María Elisa Sala - María Belén Bequi (Eds.)

La palabra en política

Estudios de retórica y argumentación

Centro Interdisciplinario de Argumentación y Retórica

EDICIONES DIAPASÓN

Colección Retórica

María Elisa Sala–María Belén Bequi (Eds.)

La palabra en política

Estudios de retórica y argumentación

EDICIONES DIAPASÓN

Colección Retórica

Sala, María Elisa

La palabra en política : estudios de retórica y argumentación / María Elisa Sala ; María Belén Bequi. - 1a ed. - Mar del Plata : Ediciones Diapasón, 2026.

Libro digital, PDF - (Retórica / Valzura, Eliana Inés)

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-631-91307-7-5

1. Retórica. 2. Filosofía. I. Bequi, María Belén II. Título

CDD 100

Índice

PRÓLOGO 7

NEURORRETÓRICA 13
María Belén Bequi

MATERIALIDADES DEL HECHO RETÓRICO Y EL DISCURSO POLÍTICO 31
Marta Edith Moya

¿LUCHA DE PODER?
IMÁGENES ELECCIONARIAS 2023 PARA LA GOBERNACIÓN DE MENDOZA 47
José Federico Barreira

DE LA REVISTA A LA REALIDAD 61
Emilse Marteau

LA CONSTRUCCIÓN DEL *ETHOS* DEL ORADOR COMO ESTRATEGIA RETÓRICA Y NEUROPOLÍTICA 79
María Belén Bequi

¿CÓMO LLEGAR AL ÉXITO? 103
Francisco Ramón Ducloux

EL PODER DE LA RETÓRICA EPISTOLAR 111
María Elisa Sala

POLÉMICA EN UN DEBATE MULTIMEDIA 141
Marta Edith Moya

POLÍTICA, PERIODISMO Y HUMOR EN LA COLUMNA DE OPINIÓN 163
Sara Luisa Corbalán

OBJETOS COMO FEROMONAS 181
Silvia Estela Giraudo

PRÓLOGO

En tiempos recientes, se ha dejado de concebir la retórica como un mero arte de la elocución y se ha comenzado a considerarla desde una perspectiva que trasciende los límites de una disciplina individual para abordar problemas complejos mediante la integración de diferentes enfoques y saberes. En este sentido, en el seno de las ciencias sociales y humanas, existe una nueva visión de la retórica como elemento esencial para la argumentación en general y para la argumentación política, en particular. Precisamente, *La palabra en política. Estudios de Retórica y Argumentación* constituye un valioso aporte a dicho campo de investigación, por su perspectiva transdisciplinaria y por el modo como articula los desarrollos clásicos de la retórica con los enfoques más recientes, como el análisis del discurso, la semiótica y la neurociencia, para el estudio de las prácticas discursivas de la política.

Los autores de los trabajos reunidos en esta publicación integran el Centro Interdisciplinario de Argumentación y Retórica (CIdeAR) de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán. Las comunicaciones son el resultado de las investigaciones desarrolladas en la esfera de la Maestría en Retórica y Argumentación y en el marco del proyecto PIUNT-H742, que se titula "Retórica, Argumentación, Estética y Política como transdisciplinas de las Ciencias Sociales y Humanas. Formación, Representación y Transformación de Discursos, Prácticas Sociales y Culturales", dirigido por la Dra. María Elisa Sala y aprobado y finan-

ciado por la Secretaría de Ciencia, Arte e Innovación Tecnológica de la Universidad Nacional de Tucumán (SCAIT-UNT).

Desde diversas perspectivas teóricas, los diez trabajos que integran este volumen no se limitan a la descripción de fenómenos, sino que abordan críticamente el papel que desempeñan el *ethos*, el *logos* y el *pathos* en la conformación del discurso político y constituyen un notable aporte a la producción de conocimiento científico sobre la argumentación y la retórica aplicadas al ámbito de la política actual en el contexto argentino.

Desde la perspectiva de la neurorretórica, María Belén Bequi da cuenta de la articulación entre emocionalidad, cognición y retórica presente en el discurso político de campaña contemporáneo en la Argentina. Particularmente, analiza la imagen de Javier Milei como candidato a la presidencia del país por La Libertad Avanza y examina la notoria influencia de la espectacularización y del neuromarketing político en su campaña. La investigadora muestra cómo se construye la imagen de un liderazgo disruptivo a través de usos retóricos de signos y símbolos, que activan determinados marcos emocionales en el público receptor y que permiten comprender la eficacia simbólica del discurso libertario desde un enfoque cognitivo y cultural.

Marta Edith Moya considera la noción de "materialidades" aplicada a las disciplinas de la retórica y la semiótica de los objetos. Desde un punto de vista epistemológico, la autora adscribe al llamado "giro práctico", que pone énfasis en la realidad y en los procesos sociales concretos, y propone un recorrido por diferentes especialistas del discurso, en particular, el político. Moya sostiene la necesidad de un abordaje transdisciplinario, que involucre la retórica, la semiótica, la lingüística, la teoría del discurso, la antropología, la historia y la economía política, para comprender los discursos que se producen y circulan en el ámbito político.

Teniendo en cuenta los aportes de la retórica clásica, la neorretórica y el análisis del discurso, José Federico Barreira examina las estrategias y los procedimientos empleados para la construcción del

ethos discursivo de Omar De Marchi y Alfredo Cornejo, candidatos a gobernador de la provincia de Mendoza en 2023, en publicidades políticas eleccionarias y en sus perfiles de la red social X. En su investigación, el autor incorpora la retórica del color, analizada desde la psicología cromática de Eva Heller, que amplía la mirada tradicional del discurso político al integrar componentes visuales y afectivos. En este sentido, el estudio revela cómo lo visual se articula con lo discursivo para intentar persuadir al electorado.

Emilse Marteau observa las relaciones existentes entre la prensa, la política y la historia regional en la Argentina. A través del análisis de una selección de artículos publicados entre 1966 y 1967, observa el papel del semanario *Primera Plana* (1962-1969) en la construcción discursiva de la crisis tucumana provocada por el cierre de ingenios durante la dictadura del general Juan Carlos Onganía. Al respecto, desde una lectura efectuada desde el "interior", la investigadora pone de relieve la utilización de estrategias de manipulación por parte de este semanario, con el propósito de deslegitimar la presidencia de Arturo Illia y justificar el golpe de Estado de 1966. Al mismo tiempo, se encargó de desprestigiar a los actores sociales locales, como los sindicatos y los trabajadores.

El volumen incorpora una segunda contribución de María Belén Bequi, en la que retoma la problemática y el marco teórico interdisciplinario presentes en la primera. En este caso, apelando a la retórica, la neurociencia y la política, la autora toma el discurso de cierre de campaña de Javier Milei para examinar de qué modo se construye la imagen del orador (*ethos*) y cómo esta se vincula con el *pathos* del auditorio a través de las estrategias de persuasión. Sostiene que el *ethos* político se configura discursivamente mediante la recurrencia de símbolos, metáforas y oposiciones (como "león" vs. "cordero" o "pueblo libre" vs. "casta"), apelaciones a la autoridad, descalificaciones del adversario y estrategias neurolingüísticas, que activan marcos cognitivos y emocionales en el auditorio para lograr la adhesión a su discurso o reforzarla.

En el marco de la tradición retórica y filosófica del siglo II d.C., Francisco Ramón Ducloux aborda *El Maestro de Retórica* de Luciano de Samosata y establece un interesante diálogo crítico entre la Antigüedad y el presente. En la obra, se contraponen dos caminos hacia el éxito oratorio: por un lado, el arduo, basado en la disciplina y en la imitación de los grandes modelos clásicos; por el otro, el fácil, caracterizado por el efectismo escénico y el vaciamiento de contenido. A través de este contraste, Luciano critica a los sofistas y la vacuidad de ciertas prácticas pedagógicas. Si bien Ducloux resalta que el texto plantea una sátira a las modas intelectuales de la época de Luciano, deja formulada la pregunta sobre la vigencia de esta crítica en relación con fenómenos de los tiempos actuales, como el éxito rápido.

Por su parte, María Elisa Sala examina, con rigor analítico, la función de la retórica como instrumento de poder simbólico en el proceso de evangelización y occidentalización del mundo mesoamericano. A partir del estudio del "Auto de la Conquista de Jerusalén", incluido en *Historia de los Indios de la Nueva España* de Fray Toribio Motolinía de Benavente, la autora demuestra cómo la escritura epistolar en el marco de la representación teatral reproduce las jerarquías y rituales de sumisión propios del mundo medieval cristiano. Las siete cartas que integran el auto cumplen la función de legitimar la occidentalización del pensamiento indígena bajo la apariencia de evangelización. Podemos afirmar que Sala plantea una reflexión innovadora sobre la retórica colonial: la palabra escrita se revela como un instrumento de dominación cultural y de configuración del poder simbólico.

En su segundo trabajo incluido en este libro, Marta Moya analiza el discurso político desde la retórica y el análisis del discurso, y focaliza su atención en las estrategias polémicas desplegadas por Juan Manzur, Silvia Elías de Pérez y Ricardo Bussi, candidatos a la gobernación de Tucumán para el período 2019-2023, durante un debate televisivo transmitido por YouTube. La autora examina los procedimientos de refutación y agresión, propios de la polémica,

así como la construcción del *ethos* de los candidatos. De este modo, proporciona una lectura lúcida sobre la retórica de la polémica en tiempos electorales y evidencia que, en la polémica política mediatizada, se sustituye el intercambio racional de ideas por la búsqueda de visibilidad y la deslegitimación del adversario.

A partir del enfoque de la nueva retórica y del análisis del discurso, Sara Luisa Corbalán se adentra en el discurso periodístico e indaga cómo se interrelacionan allí la política, el periodismo y el humor en la vehiculización de ideologías y en la construcción de opinión pública. Para ello, se centra en la columna "Carta abierta a la Ministra: ¡vaya por el batakazo!" de Reymundo Roberts, publicada en el diario argentino *La Nación* luego de la designación de Silvina Batakis como Ministra de Economía en 2022, y analiza los mecanismos argumentativos y humorísticos que estructuran la crítica política en los medios. El columnista construye un *ethos* de consejero que, bajo la apariencia de ofrecer recomendaciones, descalifica tanto a la Ministra como al gobierno nacional. Corbalán demuestra que el humor y la ironía funcionan como recursos ideológicos, que reproducen la visión de un sector opositor al gobierno nacional, y como estrategias de pseudoargumentación, en la que prima la ridiculización del adversario político.

Cierra este volumen el trabajo de Silvia Estela Giraudo, quien propone un abordaje interdisciplinario de la materialidad como dimensión constitutiva del discurso político, tomando en consideración los aportes de la fenomenología, las teorías del Actor-Red, del Compromiso Material y de la Agencia Material, y la semiótica peirceana. La autora sostiene que los objetos no son simples representaciones de la realidad, sino agentes que participan activamente en la producción de sentido, en la configuración de identidades y en la disputa por el poder. Giraudo aplica este marco conceptual al análisis del discurso político argentino contemporáneo y observa de qué manera los objetos actúan en la construcción del *ethos* y cómo se convierten en recursos retóricos tan potentes como la palabra, que comunican, persuaden y movilizan emociones.

En estos estudios se advierte un cruce productivo entre la teoría y el análisis del corpus, pues sus autores recuperan la tradición retórica y la resignifican, desde la actualidad, como instrumento de análisis del discurso político.

En definitiva, consideramos que este volumen contribuirá al fortalecimiento del campo de los estudios retóricos y argumentativos, y será de indispensable consulta para investigadores, docentes y especialistas interesados en esta temática.

Por último, quisiera expresar mi profundo agradecimiento a las estimadas colegas del equipo editor por la generosa invitación a escribir este prólogo. Para mí, fue un placer sumergirme en las páginas de este libro, porque representó no solo una oportunidad de tomar contacto con un texto de rigor teórico y analítico, sino también una invitación a renovar el compromiso con el conocimiento y a repensar la palabra en política.

Dr. Silvio Alexis Lucena
Director del Departamento de Letras
Facultad de Filosofía y Letras (UNT)

NEURORRETÓRICA

Ethos, *logos* y *pathos* en el discurso político de campaña de la Argentina actual

María Belén Bequi
mariabelen.bequi@filo.unt.edu.ar

Resumen

El discurso político de campaña constituye una práctica retórica, social y cultural inherente al contexto argentino actual que, además, se nutre de las identidades y cosmovisiones de los sujetos implicados en él. Comprender su impacto a nivel sociohistórico y cultural requiere un enfoque transdisciplinario e integrador que vincule la retórica clásica con la neurociencia actual, la comunicación política y la semiótica. Esto contribuye a conectar los aportes del mundo antiguo, aún vigentes, con nuestra realidad cotidiana y científico-académica. Por lo tanto, en este trabajo, abordaremos los mecanismos retóricos y neurorretóricos con la finalidad no solo de establecer vínculos con las categorías de pensamiento, tanto antiguas como contemporáneas, sino también de entender la profundidad de los engranajes cognitivos que se ponen en juego a través del *ethos*, el *logos* y el *pathos* que todo enunciador político inscribe en su discurso. Estas son herramientas clave en la construcción de la imagen de todo candidato político. Además, examinaremos la

creciente influencia de la espectacularización y el neuromarketing político, particularmente a través del estudio del fenómeno político de Javier Milei.

Palabras clave: neurorretórica, discurso político, *ethos*, *logos*, *pathos*.

Introducción

A lo largo de la historia, la retórica ha mostrado su estrecha relación con la política, disciplina que se ha consolidado como un pilar fundamental en el quehacer humano (Capdevilla, 2005). En este marco, la retórica siempre ha desempeñado un papel clave en la vida civil del ciudadano y en la construcción del discurso público, influyendo de manera crucial en las dinámicas culturales, sociales y políticas. Por esta razón, es imposible desvincular la política de los discursos que moldean los comportamientos y configuran los que circulan en el imaginario social de las diferentes comunidades.

En las últimas décadas, ha ganado notorio protagonismo un enfoque interdisciplinario orientado al estudio de las relaciones entre política y retórica, así como su conexión con los procesos neurológicos implicados en la toma de decisiones. La neurología, al brindar los fundamentos para entender la cognición humana, ha demostrado su relevancia en el análisis de los mecanismos persuasivos que se articulan en el discurso político, reforzando así su conexión ineludible con la retórica.

Esta convergencia entre Retórica y Neurología permite profundizar en el estudio sobre el proceso de persuasión en la emisión del discurso político y su impacto neurorretórico en el auditorio. Este enfoque innovador facilita el análisis de los diferentes mecanismos neurocognitivos que se involucran en la persuasión retórica, además de que brinda un refuerzo científico a los principios ya formulados en la Antigüedad por autores como Aristóteles o Cicerón.

Es decir, la Retórica brinda las herramientas necesarias para que el orador cree los estímulos necesarios para despertar un complejo

proceso cognitivo en su receptor y, de esa manera, desencadenar una serie de emociones que mueven a un determinado comportamiento y que logra, o no, el efecto que el orador desea. Por lo tanto, el éxito del orador estará determinado por la eficacia con que maneje las herramientas retóricas y desarrolle el impulso para la acción. En este sentido, la construcción del *ethos*, del *logos* del orador político, como su influjo en el *pathos* del electorado son claves a la hora de entender el complejo proceso neurorretórico.

La teoría de la Inteligencia Afectiva sostiene que el ser humano dispone de dos sistemas cerebrales relacionados con las emociones. En primer lugar, el denominado Sistema Disposicional, dirige la atención hacia conductas orientadas a un logro satisfactorio; es decir, aquello que genera satisfacción o bienestar tiende a reforzarse mediante la repetición. En segundo lugar, el Sistema de Vigilancia, orienta la atención a la satisfacción de necesidades; actúa como un mecanismo de alarma ante amenazas posibles y desencadena respuestas emocionales tales como miedo, ansiedad o angustia (Maneiro, 2017).

En el ámbito político, el orador político dirige la atención del público receptor de diversas maneras. Puede reforzar su credibilidad a partir de exhibir logros concretos tales como el cumplimiento de promesas de campaña; generar expectativas al proyectar un estado de bienestar o la posibilidad de alcanzar nuevas metas deseadas por su público de votantes; despertar el rechazo hacia sus contrincantes asociando determinadas ideologías o políticas con fracasos ya pasados actuando, de esa forma, recuerdos emocionales negativos. Estas estrategias persuasivas, entre tantas otras, tienen una incidencia contundente tanto en la percepción como en la respuesta del electorado (Jiménez, 2014).

En Argentina, el primer partido político en incorporar la Neurociencia como herramienta persuasiva de campaña fue Juntos por el Cambio, encabezado por Mauricio Macri —candidato y posterior presidente electo—, con el asesoramiento del neurólogo Facundo Manes. Dentro de esa misma línea ideológica, surgió Javier Milei,

líder de La Libertad Avanza y candidato a la presidencia. Su figura ha despertado un creciente interés debido a una imagen llamativa y a una actuación disruptiva que desafiaba el paradigma tradicional del candidato político.

La constante presencia de este candidato en los medios de comunicación ha sido decisiva para diferenciarlo de sus contrincantes políticos. En primer lugar, sus intervenciones en programas de análisis y debate político —como el espacio televisivo de TN y otros canales de noticias—, en los que expuso sus ideas de manera disruptiva, y su activa participación en plataformas digitales como Instagram y Twitter (Martins, 2021), le han permitido comunicar directamente sus propuestas a sus seguidores. En segundo lugar, ha participado también en programas humorísticos, lo que ha propiciado la espectacularización de su imagen mediática. Por ejemplo, en segmentos de programas como "El Chimentero de la Política" (Infobae, 2023) y "Humor y Política" (La Nación, 2022), se puede observar cómo su discurso polémico se teje en clave satírica, provocando un acercamiento al público desde un lugar diferente.

Sin lugar a dudas, esta mixtura entre rigor analítico y entretenimiento sensacionalista, entre el economista serio de los datos y el personaje humorístico de sí mismo, ha configurado una nueva imagen política, logrando captar la atención de una audiencia diversa, tanto a nivel nacional como a nivel mundial. Asimismo, esto lo ha posicionado como un caso de estudio relevante para la comunicación política (Viounnikoff, 2017).

El candidato del Movimiento Libertario ha conformado este espacio partiendo de un discurso caracterizado por un léxico enfático, fuerte, una estructura en donde prima la reiteración constante de términos peyorativos hacia sus contrincantes políticos y un uso estratégico de la semántica persuasiva. Este espacio ideológico se ha desplegado en redes sociales y en medios de comunicación, donde ha desarrollado una retórica distintiva orientada a captar la atención del sector de votantes más jóvenes de la sociedad. Según Martins, uno de los aportes más significativos consistió en generar elemen-

tos discursivos que facilitaron la rápida adhesión de seguidores, un fenómeno conceptualizado como «La Iconicidad del Candidato»:

> Este nivel, el de lo formal, permite reconocer rápidamente al objeto representado, en este caso el candidato, a partir de dos o tres rasgos que operan por sustitución. Es decir, el dibujo del pelo funciona por sustitución y sinécdoque, es decir, toma una parte del objeto para representar al todo. Milei alcanza un alto nivel de iconicidad a partir de esta operación. (Martins, 2016, p. 6)

De este modo, elementos paralingüísticos, sobre todo visuales, configuran la imagen mediática de Milei. Su cabellera desordenada y voluminosa deviene en signo distintivo, cuya carga simbólica se refuerza también con su gestualidad iracunda y su gesticulación marcada. Estos rasgos operan como una sinécdoque eficaz ya que, con pocos elementos, llega a representar la totalidad de su figura en medio del escenario político argentino. Se construye así una performatividad estética completa de Milei. Esto refuerza su *ethos* disruptivo, construye su iconicidad diferenciada del paradigma político tradicional maximizando su impacto en la esfera pública y su posicionamiento en el imaginario colectivo. Además, contribuye a la espectacularización del discurso político contemporáneo.

La sinécdoque de su cabello se erige como un componente fundamental de su imagen pública y del *ethos* persuasivo construido. Constituye un rasgo fácilmente recordable y consolida su identidad mediática en el imaginario colectivo. La memorabilidad de ese rasgo estético resulta crucial en una campaña electoral, debido a que facilita la vinculación de significados simbólicos que refuerzan la eficacia de su discurso (Martins, 2021). En consonancia con su estrategia comunicativa, entonces, establece una deliberada asociación con la figura del león y su representativa melena. A su vez, utiliza esta asociación para respaldar su mensaje difundido a través de las redes sociales: "No vine a guiar corderos, vine a despertar leo-

nes". La repercusión de este eslogan fue contundente, avalada por imágenes compartidas por el mismo candidato en sus redes sociales, X (ex Twitter), evidenciando la articulación de su identidad a partir de símbolos que se relacionan con conceptos como fuerza, ímpetu o liderazgo. Martins (2021) argumenta que esta estrategia integra niveles semánticos y retóricos en la construcción de su *ethos* político a través de una imagen icónica como el "rey de la selva", contenido metafórico aplicado al campo de la política y que influyó de manera decisiva en su posicionamiento en las redes y en la configuración integral de sí mismo como personaje.

La fuerte carga simbólica de la integración de estos recursos paralingüísticos adquirió relevancia en el espacio político para la creación de su performatividad estética. Sin embargo, no permaneció solo en esa dimensión, sino que se transformó en un dispositivo retórico para reforzar su *ethos* y, de ese modo, su impacto, conformando lo que Martins (2021) denomina "narrativa visual", crucial para consolidar su poder discursivo mediático. Su juego de lenguaje, entonces, configuró su *actio* disruptiva combinando "un trabajo de preproducción estilística sobre sí mismo (peinado, vestimenta, maquillaje) y por el otro, un aparato gestual que le sirve para construir imagen y léxico a través del sistema mediático (tradicional y de plataformas)". (Martins, 2021, p. 8)

Esta "Retórica Digital" (Martins, 2021) se articuló a través de una compleja red de estrategias discursivas, en las que convergieron recursos retóricos y semióticos orientados a captar la atención del público. Aunque lejos de evidenciar una adaptabilidad camaleónica, su discurso se restringió a la reiteración de un signo icónico como representante de su identidad política —el león— y a una modalidad comunicativa caracterizada por el constante empleo de enunciados repetitivos, acompañados de imágenes satíricas y un léxico coloquial marcado por la predominancia de insultos y obscenidades. Incluso en el abordaje de tópicos económicos, su discurso mostró adolecer de rigor analítico, con afirmaciones y datos sin fundamentación empírica sólida.

Como sostiene Gastaldello (2012), la persuasión política y su intelección no se reduce a procesos individuales, sino que emerge de dinámicas colectivas enraizadas en una sociedad y en un contexto sociocultural e histórico determinados. Por lo tanto, las interpretaciones que el electorado pueda realizar de un discurso político o de un candidato por su *ethos* (credibilidad), su *pathos* (conexión emocional) o su *logos* (solidez argumental) se vinculan a consensos y procesos grupales, sociales, colectivos mediados por marcos retóricos compartidos.

En este sentido, la retórica de Milei se instaura como un fenómeno social en el que emergen intelecciones grupales en un contexto específico. Para ello, las redes sociales fueron un escenario clave para la materialización recurrente de sus estrategias retóricas, sobre todo de su *narratio* audiovisual en la que integra su *ethos*, *logos* y *pathos* que opera en el plano discursivo, pero también en el sensorial. Ejemplos de ello son los primeros planos de su gestualidad enérgica y de las imágenes que asocian la fuerza del león con su propia imagen, reforzando su retórica performativa orientada a activar respuestas emocionales (Viounnikoff, 2017; Martins, 2021).

Así, el discurso político construye una comunicación bidireccional y emotiva que facilita su uso estratégico en campañas electorales (Viounnikoff, 2017) ya que colabora en acortar distancias simbólicas con el público votante. Desde la *narratio* audiovisual del candidato, se fabrica una ilusión de autenticidad y consenso: "los productos envasados [...] ocultan butacas vacías o lapsus del líder" (Viounnikoff, 2017, p. 36).

El *spectaculum* retórico se despliega, de ese modo, desde medios y redes que operan como escenarios para la construcción del personaje político, articulado mediante técnicas de *neuromarketing político* (Viounnikoff, 2017). Esta última disciplina sistematiza estímulos visuales, auditivos, kinestésicos y narrativos para orientarlos al *pathos* del electorado y para poder modular percepciones, deseos y comportamientos del público receptor. El objetivo es activar respuestas neurocognitivas predecibles, y lo hace resaltando atributos

de fuerza y autenticidad del candidato en campaña o deconstruyendo al adversario político a través de argumentos que son más emotivos que reales. Es la espectacularización del candidato al estilo de celebridad mediática que pone en escena una performance neurorretórica para persuadir a la audiencia:

> Los nuevos medios contribuyen con su información a grabar en la mente de los telespectadores imágenes, sensaciones y ficciones políticas que entran en el círculo de la información, de la opinión y de las actitudes políticas. Es decir, los medios funcionan como creadores de ambientes simbólicos, que dentro de los cuales, prestamos o no atención a determinados hechos, personajes y objetos, los juzgamos y evaluamos por su proximidad o su distancia respecto a nuestro sistema de valores. (Viounnikoff, 2017, p. 42)

El mensaje político tiene como finalidad construir un producto que apele no a la racionalidad, sino a la emocionalidad del electorado (Aira, 2011, en Viounnikoff, 2017). Todo ese montaje influye de manera decisiva en los procesos neurocognitivos que se vinculan a la toma de decisiones:

> [...] la imagen percibida, en cambio, es una construcción mental subjetiva, como la representación mental del líder político, condicionada por los estímulos sensoriales suscitados en la transmisión de la imagen y filtrada también por el esquema mental, el nivel de conocimiento y de información del individuo (Mazzoleni, 2004). En este sentido, se habla de factores cognitivos y afectivos en la percepción de las personas. (Viounnikoff, 2017, p. 45)

Luces, colores, formas, sonidos, todo lo que forma parte del espectáculo, contribuye a la escenificación política. Todo influye en las emociones del electorado, que decide más sobre aquello que ve que sobre los contenidos de las propuestas políticas propiamente (Nimmo, 1978, en Viounnikoff, 2017). Sin embargo, subraya Salgado (2002, citado en Viounnikoff, 2017), es fundamental considerar las particularidades individuales de los votantes, dado que la respuesta a los estímulos no es homogénea y puede variar de una persona a otra, de un grupo a otro, según la franja etaria u otros factores.

Por su parte, Gutiérrez-Rubí (2013) enfatiza en la política de la seducción, en la relevancia de trabajar con imágenes, ya que el cerebro humano se beneficia de la instauración de una primera impresión visual a modo de atajo cognitivo estratégico. La imagen inicial genera una carga emocional primordial que resulta clave para modelar la percepción del electorado y decisión del electorado (Viounnikoff, 2017). Cabe hacer la aclaración aquí que una imagen no es suficiente para influir sobre la toma de decisión integral de una persona. Estaríamos siendo simplistas si consideramos tal fenómeno, por ello hablamos de influencia.

La imagen del león que se ha posicionado como iconografía representativa de Javier Milei durante su campaña electoral proyecta sobre él, estratégicamente, las cualidades atribuibles a «el rey de la selva»: "[...] el producto (el líder) debe ser presentado de la manera más convincente, cuidando de su imagen y ajustándose a los gustos y preferencias del electorado" (Viounnikoff, 2017, p. 54). De ahí que sea esencial también considerar los imaginarios que subyacen en la sociedad, respondiendo a lo que Viounnikoff denomina la "experiencia cultural del público contemporáneo". Los signos icónicos están también marcados por convenciones culturales que dominan un determinado período histórico, y pueden llegar a adquirir estatus de íconos autónomos cuando concentran emociones intensas o representan realidades dinámicas, dramáticas o exóticas. Como señala Viounnikoff, la "hiperemoción generada por tales represen-

taciones anula a menudo el razonamiento crítico, alimentando una percepción visceral más que reflexiva" (2017, p. 74).

Imagen 1

Foto de Javier Milei

Nota. Chaves, F., 2 de junio de 2023, *Infobae*[1]

El candidato, como líder de partido, debe construir la narrativa visual destacando su perfil personal, sus características, su manejo de la comunicación no verbal, como también su apariencia y actitudes (Viounnikoff, 2017). De ese modo se construye a sí mismo como símbolo representativo del partido político al que pertenece y proyecta una imagen que pretende transmitir las características del mismo como sus ideas centrales. Para ello, se hace uso de los signos icónicos que tejen la narrativa visual. Con respecto al perfil personal del candidato, Viounnikoff sostiene que está constituido por "todas aquellas características físicas que son permanentes a lo largo de los días de campaña electoral y que marcan mensajes claros respecto a la personalidad del candidato que las porta" (2017, p. 112). Entre estas características, el autor destaca una serie de complementos tales como el cabello y los gestos.

1. Cf. https://n9.cl/9hnmd

Imagen 2

Milei acompañado de sus compañeras de partido

Nota. Imagen extraída del Twitter oficial de *Libertad Avanza*[2]

Aquí se puede observar como características personales el particular peinado del candidato, complemento que ha sabido utilizar como indicador de la relación que él mismo estableció con la imagen de un león y su melena:

Imagen 3

Milei y el "Rey de la selva"

Nota. Imagen en *El Cronista*, 20 de junio de 2022[3]

El cabello de Milei constituye uno de sus rasgos más característicos y llamativos. Su peinado, en apariencia desprolijo, se ha construi-

2. Cf. https://twitter.com/CarolinaPiparo/status/1676613410748784640/photo/1

3. Cf. https://n9.cl/y9g63

do como signo icónico en relación con la melena del león. Así, se teje toda una serie de relaciones semánticas entre las características propias del animal, tales como rudeza, fuerza, ímpetu, salvajismo y poder, y los rasgos personales de Milei. La imagen del león se estableció como signo icónico no solo de Milei sino también del partido político al cual representa, como vemos a continuación:

Imagen 4
Logotipo del partido político *Libertad Avanza*

Nota. Logotipo en el Twitter oficial del partido, 15 de abril de 2023[4]

Este signo icónico es un componente central en la narrativa visual del partido; sobre él se ha construido no solo la imagen de Milei, sino un conjunto de ideas tendientes a convertir al candidato en la imagen de "Rey de la selva de cemento", como él mismo ha mencionado en varios de sus discursos de campaña.

Esta imagen, entonces, es central y nada azarosa ya que, como sostiene Viounnikoff, "nuestro cerebro está cableado visualmente. Para pensar, ve" (2017, p. 93). La imagen contribuye a que el electorado comprenda el concepto o la idea a simple vista, por lo tanto, au-

4. Cf. https://twitter.com/LLibertadAvanza/status/1647417918953537537/photo/1

menta el potencial de interpretación política y vivencial ya que las imágenes son componentes coadyuvantes para la construcción de representaciones sociales y culturales.

En el caso de un signo icónico como el mencionado, Masilla (2015, en Viounnikoff) evoca el concepto de "distintivo" como un elemento que engloba la personalidad que se quiere transmitir. Vemos este tipo de asociaciones también en otro rasgo distintivo, como es el caso del uso de "patillas" prominentes, que fue muy común ver en las imágenes de los próceres que llevaron a cabo la guerra por la independencia argentina alrededor del año 1810. Incluso Milei los menciona constantemente en sus discursos como modelos a seguir.

Figura 5

Milei en una reunión de partido.

Nota. Fotografía en el Twitter de *Libertad Avanza*, 22 de junio de 2023[5]

Todos estos elementos contribuyen a la generación de sentidos y repercuten de forma directa en la toma de decisiones del electorado. Ante un contexto de incertidumbre y conflictos políticos, los votantes tienden a la búsqueda inconsciente de figuras que representen fortaleza y que puedan canalizar sus anhelos, sin que necesariamente sea así en la realidad. Retomemos el concepto de "espectacularización" de Viounnikoff (2017) que sostenía el aspecto dramático de

5. Cf. https://twitter.com/LLibertadAvanza/status/1671946789132402692/photo/1

la puesta en escena política. Lo que se representa no necesariamente es realidad.

Figura 6

Milei dando su discurso de campaña

Nota. Fotografía en The Economist, 4 de mayo de 2023[6]

Aquí observamos uno de los gestos característicos del candidato, el enojo. Es frecuente verlo con una mirada desafiante en señal de ira. Podemos observar también la imagen del rugido de león en la pantalla.

Otro de los elementos para tener en cuenta en la conformación de la imagen de un candidato político es su vestimenta. En este aspecto, también juegan un papel fundamental las convenciones sociales, ya que la vestimenta es un elemento cultural que varía de acuerdo con la época, la moda, la cultura, la situación comunicativa. Cada comunidad, incluso, establece sus parámetros de vestimenta. En el ámbito político, por ejemplo, suele primar el uso de trajes, ya que estos transmiten formalidad y seriedad, según las convenciones sociales imperantes.

Santiago Barnés (2001) manifiesta que "el dirigente debe mantener un tono conservador en su indumentaria, nada llamativa ni

6. Cf. https://n9.cl/dllx4

escandalosa" (Viounnikoff, 2017, p. 115). Señala que debe cuidarse el color de la indumentaria. De hecho, el color de la vestimenta tiene que ver con la forma en que se pretende ser percibido por el electorado. Esto ha sido muy estudiado desde el Marketing, disciplina que ha abordado las asociaciones que las personas hacen entre el color y sus significados.

En relación con la escenificación y la vestimenta, resulta fundamental leer el contexto. No constituye lo mismo una visita protocolar en contextos de vulnerabilidad que asistir a un *meeting* político. Viounnikoff (2017) habla, en sus clasificaciones, de estilismos conservadores o estilismos de izquierda. Reconoce que los políticos conservadores suelen hacer uso de atuendos en colores sobrios y evitan la originalidad. Este no es el caso de Javier Milei:

Figura 7

Milei visitando trabajadores.

Nota. Fotografía en el Twitter oficial de Libertad Avanza, 21 de julio de 2023[7]

A propósito de la vestimenta, podemos observar dos facetas del candidato. En eventos que involucran un contacto más cercano con

7. Cf. https://n9.cl/apgy8

el electorado, se puede ver al candidato con campera de cuero, mientras que, en reuniones más formales, suele predominar el traje azul:

Figura 8

Milei con sus figurantes

Nota. Fotografía en el Twitter oficial de *Libertad Avanza*, 8 de junio de 2023[8]

El candidato debe transmitir todo aquello que representa. El traje es un símbolo de estatus, poder, seriedad y compromiso, según lo establecido socialmente. Por otro lado, el cuero representa una conexión con la animalidad, con la fuerza. A su vez, una campera de cuero transmite informalidad; es decir, busca crear la sensación de una cercanía mayor con el electorado para su identificación, a la vez que guarda relación con la semántica del león como símbolo.

La imagen de Javier Milei conjuga una veta seria y formal, y otra jovial y cercana, con la finalidad de persuadir y llegar a diferentes públicos, entre los cuales se encuentran tanto adultos como jóve-

8. Cf.https://twitter.com/DianaMondino/status/1666979270806355968/photo/1

nes. Se va tejiendo así una narrativa visual que debe integrar, con coherencia, signos y símbolos.

En el conocido "fenómeno Milei", lo que llama la atención radica en el crecimiento contundente del número de seguidores en poco tiempo. En tal sentido, ha roto con algunas convenciones políticas de antaño y ha puesto en marcha una serie de engranajes estratégicos tales como acaparar como público elector al sector juvenil que no se sentía representado por la política tradicional, de allí su imagen estridente, desalineada (a propósito) para representar ímpetu, más emocional que racional; reconocer la importancia actual de las redes sociales en un contexto con una marcada tendencia neurocognitiva a los estímulos audiovisuales; hacer uso de signos icónicos llamativos con frases estridentes y un discurso que supo decir lo que el público deseaba escuchar.

Todo ese conjunto de elementos ha configurado un espectáculo político para las masas en un contexto en donde prima la tendencia al entretenimiento. No es de extrañar, entonces, su colaboración con figuras de humor que lo satirizan. La eficacia simbólica está presente si lo que se busca es persuadir para ganar adeptos, indistintamente de si representa o no la realidad. Por lo tanto, puede decirse que se ha apelado a la emocionalidad del público receptor.

Este intercambio de significados y valores le ha valido un lugar en su consideración como posible candidato a la presidencia. Así, signos y símbolos se evidencian con gran fuerza como un recurso del poder con un efecto inmediato. Ya Edelman (1960, en Viounnikoff, 2017) hablaba de la eficacia de los efectos psicológicos del uso de los símbolos y de cómo estructuran comportamientos, modelos de creencias, lenguaje y contexto.

Referencias

Appadurai, A. (1986). *La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancías*. Grijalbo.

Gastaldello, C. (2012). *Estudios semióticos: Charles Sanders Peirce*. Ediciones UNL. https://n9.cl/npjj1

Martins, M. S. (2021). Libertarios, redes y campaña electoral: El caso de Javier Milei en Instagram. *Actas de Periodismo y Comunicación*, *7*(2). http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas

Viounnikoff Benet, N. A. (2017). *Narrativa visual del liderazgo político en campaña electoral* [Tesis doctoral, Universitat Jaume I de Castelló]. Repositorio institucional.

MATERIALIDADES DEL HECHO RETÓRICO Y EL DISCURSO POLÍTICO

Lecturas desde la retórica de los objetos

Marta Edith Moya
marta.moya@filo.unt.edu.ar

Resumen

La retórica y la semiótica de los objetos nos invitan a preguntarnos nuevamente sobre conceptos como cosa/ objeto, mundo/ discurso, hecho/ acto, ya no desde las teorías nacidas en el giro lingüístico y el giro pragmático, sino desde el giro práctico. De esta manera, volvemos la mirada hacia la realidad y los procesos sociales concretos y sus relaciones con los materiales, las materialidades y las agencias en la retórica.

En este trabajo, proponemos un recorrido por obras dedicadas al estudio del discurso y específicamente al que se produce, circula y se recibe en el ámbito político, en el que orador y auditorio están sumergidos en una sociedad impregnada por la mediatización de las nuevas tecnologías del siglo XX y XXI.

Palabras clave: retórica, objeto, discurso, materialidades, política

Introducción

Este trabajo está motivado por el encuentro con la semiótica y la retórica de los objetos, luego de una formación académica vinculada con la lingüística del texto, el análisis del discurso y la pragmática, encuentro que provocó nuevos cuestionamientos epistemológicos en torno a los conceptos de cosa/ objeto, mundo/ discurso, hecho/ acto y sus relaciones con la retórica. Nos obligó a abandonar la comodidad de las teorías del giro lingüístico y el giro pragmático para adentrarnos en el giro práctico, pero, sobre todo, para retomar esa inquietud por la realidad y los procesos sociales concretos. ¿Con qué cosas trabaja la retórica? ¿Qué pasa con el/los materiales, la/s materialidad/s y la/s agencia/s en la retórica? ¿Es posible plantear estos términos en relación con el estudio de la retórica?

En este recorrido lector, el criterio selectivo de las obras está puesto en el discurso político y sus componentes esenciales —orador y auditorio— en este período en el que la mediatización se impone como factor de producción, circulación y recepción por el uso de tecnologías del siglo XX y XXI.

Materialidades y retórica

En la Antigüedad, Platón consideraba que el orador era el respaldo de sus palabras; sus cualidades morales afectaban el valor de su discurso y el efecto que podría —o no— provocar en el auditorio. Aristóteles, en cambio, sostenía que, a través de sus enunciados, el orador configuraba su credibilidad y producía cierto impacto en la audiencia. Estos planteos resumen las posiciones que circulaban en la época, en la que también hay que recordar a los sofistas y las prácticas que enseñaban que lo importante radicaba más en el cómo decir y no tanto en el qué y, mucho menos, en la correspondencia entre las palabras y las cosas, la ética del orador y la performatividad de su discurso.

Convocamos estas voces que nos recuerdan que, desde el principio, se pusieron en discusión las cosas del mundo y del discurso en el ámbito de la retórica. Por lo que hay algo de novedad y algo de conocido en el trayecto que hicimos y del que damos cuenta aquí. Primero, vamos a recuperar las nociones de "hecho retórico" y "texto retórico" a partir de la propuesta de Albaladejo Mayordomo (1991); luego, pondremos en juego esos conceptos primordiales de retórica con los planteos sobre las materialidades discursivas de Haidar (1992), la teoría del discurso hegemónico de Laclau y la teoría de la discursividad social de Verón desde la lectura comparativa de Retamozo y Fernández (2010), la perspectiva antropológica de Appadurai (1986) sobre la vida social de las cosas o sobre la mercancía, su valor y el intercambio social, y las reflexiones de Tapia (2007) sobre las relaciones entre el diseño de un objeto y la función, el carácter y el deseo que determinan los productores/los destinatarios.

Retórica como sistema teórico y como práctica

Albaladejo Mayordomo (1991) sostiene:

> La Retórica abarca en su totalidad la realidad del discurso retórico y de su comunicación. El planteamiento teórico retórico dispone de una organización que está perfectamente articulada de acuerdo con la armazón de la Semiótica general y la lingüística en tanto en cuanto incluye las relaciones de índole sintáctica, que atañen al texto y a las relaciones que en él se dan, las relaciones de carácter semántico, que conectan el texto y el referente por él representado, y las de carácter pragmático, que se dan entre el texto, el productor, el receptor y el contexto (15-16).

En esta noción, podemos preguntarnos a qué realidad del discurso retórico y de su comunicación se refiere. Cuando la vincula con la comunicación y la semiótica, podemos pensar que se trata de una realidad semiotizada y que el texto y las cosas que en él se representan se construyen a través de la red de relaciones sintácticas, semánticas y pragmáticas que lo atraviesan y determinan su producción, circulación y recepción.

Albaladejo Mayordomo, por otro lado, trata los discursos como objetos de la realidad cuando afirma que, metodológicamente, la retórica se vale de la inducción y la proyección. El camino inductivo conduce de los textos particulares para indagar en las regularidades que lo constituyen hacia las reglas generales, que, posteriormente, se enseñarán para la realización de nuevos discursos retóricos. La primera vía genera abstracciones cristalizadas en teorías retóricas, mientras que la segunda conlleva una actitud didáctica que da lugar a la oratoria, consistente en la producción de los textos nacidos de la preocupación por las formas más que por los contenidos.

La inducción supone, en primer lugar, observar los discursos concretos y sus situaciones comunicativas; en segundo lugar, localizar las regularidades y, finalmente, formular leyes. La observación se emprende de manera activa, con un propósito determinado de antemano; como tarea de campo es una indagación activa configurada teóricamente. Como indagación, implica algo conocido y algo por revelar. El discurso aparece, así, como un constructo teórico abierto en el que pueden hallarse fenómenos que no están comprendidos en el concepto inicial, pero que se manifiestan ante el investigador, quien debe decidir qué hacer con ellos. Dicho de otro modo: la retórica reconoce su vínculo con la práctica, específicamente en la oratoria, a la vez, que aprovecha los discursos analizados para generar teoría. Parafraseando a Mercedes Iglesias (2004), podemos decir que, cuando el retórico aplica su aparato teórico sobre los discursos, éstos le devuelven el descubrimiento de sus rasgos comunes:

> Entonces ir hacia la práctica misma, colocarnos en el 'estar ahí', en el hacer real y concreto, supone hacer visibles diferentes tipos de factores que inciden en la producción y conocimiento de los objetos del mundo, abriendo una nueva modalidad para acceder a cómo es que obtenemos el conocimiento de lo que llamamos objetos del mundo. (Iglesias, 2004)

Esta autora, siguiendo a Hacking (1999), distingue experimento y experimentación, ya que entiende que el primero resulta muy genérico, mientras que el segundo se refiere a la acción local, que permite "reunir el dominio teórico, los instrumentos con los cuales se trabaja y el tipo de experimentación que se pretende realizar" (Iglesias, 2004). Así, podemos explicar los efectos científicos que provoca la retórica, cuando opera en el estudio de las situaciones comunicativas individuales en las que se gestan los discursos o textos retóricos, y detectar las condiciones necesarias para enseñar-aprender a diseñar piezas de oratoria.

Siguiendo a Albaladejo Mayordomo, la Retórica se ocupa de la organización textual y de las relaciones que ésta mantiene con el orador, con el público, con el referente y con el contexto comunicativo. Este autor concibe que la primera responde a una "estructuración interna" del discurso y sus relaciones con el contexto, a una "estructuración externa" o hecho retórico; juntas componen una unidad semiótica global, en la que se distinguen tres niveles: sintáctico, semántico y pragmático, dispuestos en dos ejes:

» El vertical o del hecho retórico, que se organiza alrededor del discurso producido por el orador según las operaciones retóricas (*actio*, *memoria*, *elocutio*, *inventio*, *dispositio*, *intellectio*) que utiliza para vincular el texto al referente "o conjunto referencial, que consta de los seres, estados, procesos, acciones e ideas que son representados en el texto" (Albaladejo Mayordomo, 1991, p. 48). En esta coordenada, la materialidad de

las cosas del mundo, como el cuerpo del orador que ejecuta la *elocutio* y los objetos extradiscursivos representados por el campo semántico del referente, se cruza con la materialidad discursiva.

» El eje horizontal, en el que se escenifican las relaciones entre el referente y el orador que produce el texto y trata de anticipar la recepción de los destinatarios. En la abscisa, el texto retórico utiliza dos materiales: res y verba, es decir, las ideas y las palabras; por ende, podemos decir que la materialidad textual está compuesta por una dimensión lingüística y una cognitiva.

Desde otra mirada epistemológica, Julieta Haidar (1992), describe el discurso como una unidad integrada por materialidades de diversos órdenes, desde lo lingüístico a lo inconsciente, ubicados en tres dimensiones y relaciones:

> ***1.*** La lingüística-textual: el discurso constituye un conjunto transoracional en donde funcionan reglas sintácticas, semánticas y pragmáticas; esta dimensión constituye la primera materialidad del discurso.
>
> ***2.*** La relación discurso-extradiscurso: el funcionamiento discursivo se explica por las condiciones de producción, circulación y recepción de los discursos (...).
>
> ***3.*** Los discursos como prácticas discursivas: esta dimensión implica considerar los discursos como prácticas sociales peculiares, cuya peculiaridad está justamente en sus diferentes materialidades. (Haidar, 1992, p. 143)

Esta concepción del discurso lo presenta como acontecimiento (en el sentido foucaultiano) que incide en la producción y reproducción de la vida social, cultural, histórica. Esas múltiples materialidades, que implican múltiples dimensiones, se despliegan en las prácticas

sociales que crean dos tipos de objetos: "los discursos y los sujetos socio-histórico-culturales" (Haidar, 1992, p. 144).

Se desprende, tanto de Albaladejo Mayordomo como de Haidar, que: a) no podemos seguir estudiando el discurso desde una perspectiva inmanentista o reduccionista, ya que se trata de un objeto con un valor social, político y económico, y cuyo uso está determinado por las reglas del sistema lingüístico y las normas propias del funcionamiento de las esferas donde se produce, circula y se recibe un discurso; b) se impone la necesidad de un abordaje interdisciplinario desde un punto de vista epistemológico y socio-histórico, para el desarrollo del conocimiento de los fenómenos socio-culturales y lingüístico-discursivos.

La diferencia entre estos autores se nota alrededor de la cuestión de la agencia y la teoría de la acción: "En este cambio epistemológico, podemos destacar dos sentidos nucleares de lo pragmático: a) el lenguaje como acción, en el sentido de los actos de habla, decir es hacer; b) el lenguaje en acción, como prácticas lingüístico-discursivas" (Haidar, 1992, p. 142).

En esta proposición, Haidar cree en las palabras que se convierten en acciones por el mero hecho de ser pronunciadas, en el acto de habla mismo; la fuerza realizativa proviene del lenguaje más que de quien lo pronuncia. Albaladejo Mayordomo, por su parte, confía en el sujeto que actúa tanto para la producción como para los efectos del discurso: "El texto o discurso retórico es la construcción material-lingüística que produce la actividad comunicativa del orador" (1991, p. 45). En el caso del discurso retórico, las prácticas discursivas constituyen, dan forma, a los objetos del hecho retórico: es el sujeto (orador) quien busca provocar un efecto en la audiencia (individuos o colectivos concretos), más allá de la materialidad lingüística, en todas las esferas de la vida social.

Discurso político y retórica

El hecho y el discurso retóricos pueden interpretarse desde la teoría del discurso de Laclau y la teoría del discurso social de Eliseo Verón y que nosotros revisamos a partir del estudio comparativo que presentan Retamozo y Fernández (2010) en su artículo "Discurso político e identidades políticas: producción, articulación y recepción en las obras de Eliseo Verón y Ernesto Laclau". Nos interesa este planteo por dos razones: a) la tarea de estos investigadores está incentivada por su preocupación por la realidad social que ha perdido centralidad en las teorías posmodernas, por lo que ellos denominan "una suerte de fluido neoidealismo"; b) su interés por la noción de "discurso" y sus posibilidades para descubrir las lógicas políticas y las dinámicas sociales que forman los colectivos en la actualidad.

La teoría del discurso de Laclau se encuadra dentro de una teoría mayor que se dedica a pensar la hegemonía. El discurso, para este autor, se mueve entre el nivel ontológico —por cuanto permite comprender "lo político" como espacio para la institución de lo social—, el nivel óntico —donde tienen lugar las disputas políticas en las que se pueden distinguir los modos que se usan en ellas—, el nivel en el que se constituyen los sujetos y sus identidades. Otra noción gravitante es la de "articulación", que da cuenta de las conexiones dentro de una formación social determinada, con la que trata de iluminar las relaciones y la determinación de lo económico, político e ideológico.

El discurso ideológico, entonces, es concebido como aquello que articula los diversos elementos provenientes de esas esferas, a partir de una unidad constitutiva, el sujeto del discurso, constituido en el proceso de interpelación. El modo de organización discursiva apropiada para el análisis, en la primera versión laclauniana, es la narración, puesto que en ella un componente esencial es el conflicto o complicación que resulta clave en la composición del discurso ideológico: "Los discursos políticos de las diversas clases, por ejemplo, consisten en esfuerzos articulatorios antagónicos" (Laclau, en Retamozo y Fernández, 2010).

En 1979, Laclau ajusta su programa de trabajo y lo discursivo, que se impone sobre otras categorías, es descripto como un "conjunto de los fenómenos de la producción social de sentido que constituye a una sociedad como tal", lo que significa que nada hay por fuera del discurso. Además, para superar la mirada althusseriana de las formaciones sociales y desde las lecturas de Wittgenstein, Heidegger, Derrida y Lacan, Laclau propone el "campo de la discursividad" para explicar las relaciones inestables de los componentes del signo y aquello que escapa a las articulaciones discursivas requeridas por la continua producción de las diferencias.

El discurso puede servir para comprender la lógica de la disputa política, que este autor entiende como la disputa por la hegemonía. En este punto, la retórica es convocada como disciplina que ofrece elementos clave para reflexionar sobre las lógicas hegemónicas que articulan los significados del discurso, por medio de operaciones como la metonimia, la metáfora, la sinécdoque, la catacresis. El funcionamiento retórico posibilita que un significante particular se vacíe de significado y se pueda reutilizar para inscribir nuevos significados. Por esta vía, pensamos nosotros, puede llegarse también a las fuerzas políticas que enuncian y que articulan los contenidos, las demandas, los significantes, en los discursos que luchan por el poder hegemónico.

Verón difunde —en su libro titulado *Semiosis social* (1988)— la teoría de los discursos sociales o teoría de la discursividad social que trasciende, sin abandonar el contacto, la lingüística, la semiótica y la teoría de la comunicación, para presentarse como una teoría social. El discurso o la discursividad, desde este punto de vista epistemológico, es postulado como el lugar donde el sentido muestra sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales se revelan en su dimensión significante. La producción de sentido no ocurre linealmente, sino en un sistema de relaciones en el que el sentido está afectado por la indeterminación; ese sistema debe analizarse desde el polo de la producción y el del reconocimiento. Así, el sentido no se deposita en la intención de un actor —no es subjetivo—, ni en el

sistema lingüístico —no es objetivo—, sino que se construye en la compleja trama urdida por la producción y la recepción de los intercambios comunicativos.

De su posicionamiento con respecto a la lingüística estructuralista y a la semiótica peirceana incorpora dos operaciones metodológicas: a) el estudio de otros códigos y no solamente el lingüístico, en tanto los discursos sociales son objetos semióticamente heterogéneos; b) el análisis de los signos en el nivel icónico, el indicial y el simbólico.

Finalmente, y en relación con lo que nos interesa, Verón sostiene que el objeto de análisis de los discursos es el sistema de relaciones entre las condiciones de producción y de todo producto significante y sus efectos. Si aceptamos que, como unidad de conocimiento, es el investigador el que determina el objeto, el discurso emerge como un efecto de su intervención: por su intermedio, los paquetes significantes o textos se transforman en discursos. De ahí que la noción de discurso soporte la formalización o modelización de la realidad.

¿Cómo podríamos vincular el hecho retórico y el discurso retórico en estos autores? ¿Cómo postulan la/s materialidad/des discursiva/s?

Uno de los críticos de Laclau, Emilio De Ipola (1982), señala dos cuestiones que el argentino descuida y que en la retórica son cruciales: una, la teoría del enunciador; dos, no se consideran explícitamente las condiciones de recepción que interpelan al destinatario y que están ligadas a las condiciones de producción y circulación. La primera es imprescindible, debido a la importancia de la figura del líder en el discurso político, específicamente en el populismo, mientras que Laclau delega la segunda al estudio sociológico. De esta manera, según Retamozo y Fernández, quedan pendientes en la teoría del discurso: una teoría de la recepción y una propuesta que operativice la teoría en términos de investigación de los procesos histórico-políticos y sus prácticas de producción de sentidos. Por nuestra parte, consideramos que, si bien Laclau deja sin responder explícita y formalmente estas cuestiones, se puede llegar a esos procesos y prácticas y, finalmente, al enunciador/ enunciadores por el

camino del análisis del discurso hegemónico que lleva hacia la determinación de "las fuerzas políticas" que articulan los discursos en los que adquieren distinción y se conforman las identidades colectivas que pugnan por imponer su lógica política.

La propuesta de Verón habilita la indagación de las condiciones de producción y de recepción y las relaciones en las que se dibujan las identidades individuales y colectivas. Como sabemos, Verón se adentra en el discurso político como uno de los campos discursivos en el que puede problematizar el papel de los medios en las sociedades contemporáneas. De esa manera, arriba a la conclusión de que el funcionamiento de la democracia en las sociedades industriales —y el desarrollo e impacto de las tecnologías de comunicación— están unidos al punto que los medios gestionan la política junto con el Estado, en un campo discursivo y de prácticas sociales no exento de tensiones. En las sociedades contemporáneas, los medios masivos se erigen como otra institución política con su propia lógica, para generar las entidades del imaginario político y sus estrategias para relacionar lo individual —el espacio del líder, del periodista, del ciudadano, entre otros actores del campo mediático— y lo colectivo —las identidades colectivas que se enfrentan—.

Tanto Laclau como Verón ofrecen elementos para la investigación de los procesos políticos y los discursos en disputa por la hegemonía solo si se los vincula con los procesos históricos y sociales, con la información extradiscursiva, sin la cual no se puede dar cuenta cabal de cómo se producen, articulan y reciben los discursos políticos. Verón, además, realiza dos aportes: uno, la mirada de los medios masivos como dispositivos de ruptura de escala, esto es: la tensión que se instala entre lo real mediatizado y lo real no mediatizado, por un lado, y, por otro, los procesos de descontextualización de sentido que esa ruptura implica; el otro, su teoría del triple dispositivo de enunciación propio del discurso político, que permite su análisis en el que se pueden distinguir los tropos retóricos (catacresis, metáfora, sinécdoque, metonimia) a los que frecuentemente Laclau hace referencia.

El hecho retórico como intercambio y el discurso como mercancía

Acordamos con Verón en que la política en las sociedades contemporáneas no se entiende sin la gestión de los medios masivos, a los que hay que agregar las redes sociales y todas las modalidades de comunicación que proveen las nuevas tecnologías. Sin embargo, desde nuestras prácticas cotidianas, creemos que hay que recuperar la articulación de estos discursos sociales con la economía. Desde esta creencia, nos interesan Appadurai (1991), quien se propone revisar la noción de "mercancía" como cualquier cosa destinada al intercambio en sociedades con cualquier organización económica, y Tapia (2007), quien nos brinda la posibilidad de trasladar ideas sobre la retórica de los objetos industrializados a la retórica de los componentes del hecho político.

Appadurai (1991) se ocupa de definir el concepto de "mercancía" como distinto al de "producto" y, por eso, deja de lado las preguntas acerca de la producción y se concentra en el intercambio, para responder qué tipo de intercambio es el mercantil. En nuestro caso, entendemos que la comunicación política/el hecho retórico político en una campaña electoral produce un intercambio entre fuerzas políticas a través de los líderes y los ciudadanos/destinatarios, en el que la figura de aquéllos y los votos de éstos adquieren valores que fluctúan de acuerdo con los procesos que se materializan en los discursos de campaña. Líderes, votos y discursos funcionan como mercancías en el mercado, de acuerdo con las reglas que se juegan en cada campaña.

El ensayo de Appadurai intenta dar vuelta la premisa occidental de que las cosas pertenecen al mundo "inerte y mudo", por lo que solo adquieren valor y significado por la agencia humana. Si bien no puede deshacerse del hecho de que las cosas reciben sus significados de las transacciones, atribuciones y motivaciones humanas, decide observar el rastro de las cosas en las formas, las trayectorias y los usos que esos procesos de significación trazan: "Así, aunque desde un punto de vista teórico los actores codifican la significación

de las cosas, desde una perspectiva metodológica son las cosas-en movimiento las que iluminan su contexto social y humano" (Appadurai, 1991, p. 19). Esto comporta, para nosotros, ir tras las cosas que intervienen en los intercambios comunicativos en general y los políticos en particular.

Dice Appadurai: "La política (en el sentido amplio de las relaciones, presupuestos y luchas concernientes al poder) es lo que une valor e intercambio en la vida social de las mercancías" (1991, 77). Si la política une valor e intercambio, entonces es necesario estudiar las dos partes de ese intercambio, es decir, al líder y a los seguidores (en términos políticos), a los productores y a los consumidores (en términos económicos), a los enunciadores y a los destinatarios (en términos comunicativos).

Alejandro Tapia, profesor mexicano dedicado al análisis y la práctica de la comunicación a través de la retórica, afirma que los objetos que se lanzan al mercado se diseñan teniendo en cuenta políticas de invención fundadas en claves retóricas: qué se diseña, para quién se diseña, cómo se diseña, qué ideales porta cada objeto, qué estrategias se usan para lograr el efecto persuasivo. Los objetos crean puentes entre función, carácter y emociones; por extensión, podemos decir que los líderes, sus discursos, encarnan esos valores deseados por los colectivos que se identifican con ellos y que se pretende constituyan los valores de todo el pueblo, lo que se consigue cuando se triunfa en la disputa por la hegemonía del poder.

En esta asociación de utilidad y deseo que propone Tapia, se inclina la balanza hacia el destinatario (consumidor / ciudadano, elector) puesto que es el que determina el éxito o no del diseño del objeto / discurso político. Este éxito sucede cuando los objetos materializan los acuerdos, creencias y deseos sociales respecto a la vida práctica y a las necesidades de interacción que los sujetos mantienen con su entorno, palabras que parafrasean un concepto de Abraham Moles (1989).

Conclusiones

En el proceso de elaboración de este trabajo, hemos arribado a estas primeras ideas:

» Nuestra posición epistemológica-metodológica, a partir de que las múltiples materialidades del discurso y el hecho retórico en la comunicación política exigen un estudio multidisciplinario o transdisciplinario, por lo que el campo de la retórica se amplía hacia otros conocimientos. De acuerdo con lo expuesto, las constantes son: la lingüística, la semiótica, la teoría del discurso social y la antropología. Y si vamos a estudiar los procesos sociohistóricos y económicos, también las ciencias sociales como la historia y la economía, especialmente la economía política.

» La hipótesis inicial, que reformulamos, provisoriamente: el candidato político se transforma en mercancía en el momento en que la campaña electoral se lleva adelante con estrategias publicitarias. En este caso, la mercancía establece su valor en los intercambios comunicativos atravesados por la política y la economía. El diseño de los objetos políticos (enunciador–discurso–auditorio, *ethos–pathos–logos*), desde una perspectiva retórica, toma distintas materialidades y, con ellas, los introduce en el sistema de las relaciones de producción, articulación y recepción de los discursos que disputan la hegemonía del poder.

En este trabajo presentamos las lecturas de los autores que lo motivaron, con la conciencia de que solo estamos en el inicio de un camino de exploración, que precisa más y mejor tiempo para encontrar esas pistas que podamos usar en el próximo proyecto de investigación.

Referencias

Albaladejo Mayordomo, T. (1991). *Retórica*. Síntesis.

Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas*. Grijalbo.

Haidar, J. (1992). Materialidades discursivas: Problema interdisciplinario. *Alfa*, *36*, 139–147.

Iglesias, M. (2004). El giro hacia la práctica en filosofía de la ciencia: Una nueva perspectiva de la actividad experimental. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, *20*(44).

Retamozo, M. y Fernández, M. (2010). Discurso político e identidades políticas: Producción, articulación y recepción en Ernesto Laclau y Eliseo Verón. *Cuadernos de H Ideas*, *4*(4). https://www.researchgate.net/publication/283944676

Tapia, A. (22 de mayo de 2007). *Función, carácter y deseo: La retórica de los objetos*. El árbol de la retórica. http://elarboldelaretorica.blogspot.com/2007/05/funcin-carcter-y-deseo-la-retrica-de.html

¿LUCHA DE PODER? IMÁGENES ELECCIONARIAS 2023 PARA LA GOBERNACIÓN DE MENDOZA

José Federico Barreira
barreira.federico@ffyl.uncu.edu.ar

Resumen

La presente comunicación se enmarca en el Proyecto de Investigación "Retórica, Argumentación, Estética y Política como transdisciplinas de las ciencias sociales y humanas. Formación, representación y transformación de discursos, prácticas sociales y culturales" que se desarrolla en el Centro Interdisciplinario de Argumentación y Retórica (CIdeAR) Universidad Nacional de Tucumán, cuyo especial interés es poner en el centro los estudios retóricos a partir de los sustentos teóricos clásicos en diálogo con disciplinas y saberes más actuales.

El objetivo principal de esta comunicación es retomar el concepto aristotélico de *ethos* que se ha visto enriquecido con estudios posteriores de la Neorretórica (Amossy, R.:2018; Amossy, R. y Herschberg Pierrot, A.2010) y el Análisis del Discurso (Charaudeau,

P.: 2021; Charadeau, P. y Maingeneau, D.: 2005) y que tales sirvan como medio para analizar y reflexionar sobre la imagen creada por dos de los candidatos a gobernadores de la provincia de Mendoza, Argentina: Omar De Marchi y Alfredo Cornejo. Para ello, utilizaré como corpus las publicidades políticas eleccionarias, sus perfiles de la red social X y notas periodísticas.

En esta línea de investigación, consideraré como marco teórico los aportes realizados por Ruth Amossy en su obra *La presentación de sí: ethos e identidad verbal* (2018). Su planteo se centra en el estudio de la construcción de la imagen desde una dimensión lingüística, y lo realiza a partir del entrecruzamiento de la noción de *ethos* que esboza el sociólogo Goffman en su obra *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (2006), junto a la noción de Aristóteles de la *Retórica* y los aportes del Análisis del Discurso. Finalmente, recuperaré los estudios de Patrick Charaudeau sobre el discurso político para dilucidar el uso de las técnicas retóricas que realizan los candidatos a la gobernación a partir del contexto político mendocino actual.

Atendiendo a fines meramente organizativos partiré del análisis de posteos realizados por los candidatos a la gobernación en la red social X para reconstruir el *ethos* y la apelación al *pathos* como forma argumentativa. Seguidamente, analizaré los principales afiches publicitarios para dedicarle un espacio a la importancia del diseño y a la elección del color.

Palabras clave: *ethos,* política, Omar De Marchi, Alfredo Cornejo, publicidad eleccionaria

En primer lugar, me interesa revisar conceptos de *ethos* que presentan Aristóteles y Ruth Amossy. Aristóteles propone tres pruebas técnicas propias de la persuasión: *ethos, pathos* y *logos*, que conforman la triada retórica por la que se busca la persuasión como afirma el filósofo griego:

> Las pruebas por persuasión pueden obtenerse mediante el discurso y son de tres especies: unas residen en el talento del orador, otras en predisponer al oyente de alguna manera y las últimas, en el discurso mismo, qué es lo que este demuestra o parece demostrar.
>
> Pues bien, se persuade por el talento cuando el discurso es dicho de forma tal que hace al orador digno de credibilidad. Porque a las personas honradas les creemos más y con mayor rapidez [...]. Si bien es preciso que esto suceda también por obra del discurso y no por tener prejuzgado cómo es el que habla [...]. Por así decirlo, casi es el talante personal quien constituye la más sólida forma de persuasión [...]. (*Ret.*1356a)

Ruth Amossy (2018), define el *ethos* a partir del entrecruzamiento de las nociones que presenta el sociólogo Goffman (2005) en su obra *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, la noción de Aristóteles que leemos en la *Retórica* y los aportes de Análisis del Discurso. La perspectiva de Amossy es lingüística, sin embargo, presenta en diálogo conceptos y nociones de la Sociología, de la mano de Goffman, la antigua teoría aristotélica y reflexiones de Análisis del Discurso.

En esa dirección, Amossy plantea que si el *ethos* construido por el productor del discurso debe comportar ciertas características de orden intelectual y moral —prudencia, virtud y benevolencia, como dice Aristóteles—, estas deben, sin embargo, ser completadas por medio de rasgos adecuados al propósito de persuasión perseguido por el orador y, por lo tanto, al género institucional en el que se inscribe su discurso. Es decir, Ruth Amossy manifiesta que, desde esta perspectiva, el buen *ethos* o el *ethos* eficaz, no puede definirse en forma absoluta, como podrían sugerir inicialmente las tres cualidades enumeradas por el filósofo griego.

En consecuencia, Ruth Amossy considera el análisis del *ethos* desde presupuestos teóricos de Goffman y del Análisis del Discurso. En

cuanto al primero de ellos, Erving Goffman (2005) destaca que en la vida cotidiana realizamos presentaciones de nuestra persona de manera necesaria, ya sea voluntaria o involuntariamente, adecuada al objetivo de la interacción en la que nos embarcamos. Es en este punto en que Goffman pone de relieve la construcción de la identidad, que se da en la presentación de cada persona en la interacción social, por lo que se caracteriza a esta construcción identitaria como un proceso dinámico.

En cuanto a los aportes del Análisis del Discurso, Ruth Amossy considera especialmente los estudios de Dominique Maingueneau, para abordar así un análisis del *ethos* más abarcador:

> El locutor llama a un movimiento de identificación que no tiene nada de elección deliberada y racional: tiene que movilizar al co-enunciador para hacerle adherir ´físicamente´ a un determinado universo de sentido. Lo logra a través de la vocalidad y la corporalidad en las que se sostiene su ethos tal como es traspuesto a lo escrito. El lector, como hemos visto, es invitado a reconstruir a partir de diversos indicios textuales un carácter y un cuerpo que le asigna a la fuente enunciativa. Pero no se conforma con dar así una presencia física al garante. También incorpora esquemas que corresponden a una manera específica de relacionarse con el mundo habitando su propio cuerpo. Este movimiento constituye a su vez un cuerpo social, el de todos los que adhieren a ese discurso [...]. La eficacia discursiva se expresa en una regulación eufórica entre el sujeto que sostiene el discurso y el lector que él pretende tener [...]. (Amossy, 2018, p.55)

Considerando lo expuesto en el marco teórico, analizaré algunas publicaciones de los candidatos a gobernador por la provincia de Mendoza, Alfredo Cornejo y Omar De Marchi, en la red social X.

Sin embargo, es necesario aclarar datos contextuales que hacen a la relación entre ambas personas y el contexto político de la Provincia en la ocasión mencionada.

Alfredo Cornejo es politólogo y político. Desde sus comienzos formó parte de la Unión Cívica Radical. Durante el periodo 2019-2023 se desempeñó como Senador Nacional por la provincia de Mendoza. A lo largo de su carrera ha sido Diputado Nacional, presidente del Comité Nacional de la Unión Cívica Radical, Gobernador de la Provincia de Mendoza y en un comienzo Intendente del Departamento de Godoy Cruz por dos períodos consecutivos.

Omar De Marchi es abogado y político, formó parte del partido político PRO, la coalición Cambia Mendoza y La Unión Mendocina. Durante el periodo 2019-2023 se desempeñó como vicepresidente de la Cámara de Diputados de la Nación Argentina, como Diputado Nacional por la provincia de Mendoza y fue Intendente del Departamento de Luján de Cuyo por dos períodos alternados.

Durante los años 2019-2022, la relación entre estos políticos parecía ser buena, ya que ambos pertenecían a la coalición Cambia Mendoza y en múltiples ocasiones se los veía juntos. Sin embargo, sus intereses individuales hicieron que en abril del 2023 el lujanino Omar De Marchi se separara de Cambia Mendoza para dar surgimiento a un nuevo frente denominado La Unión Mendocina. Este hecho no pasó desapercibido en la ciudadanía de la provincia, por el contrario, dio lugar a especulaciones, variados comentarios y un componente imprescindible en la esfera política partidaria: el rumor adquirió protagonismo. En un año electoral, ¿Cambia Mendoza, como unidad política, revela sus grietas? ¿La lucha entre Alfredo Cornejo y Omar De Marchi se acentuó tras el anuncio de Cornejo como precandidato a gobernador? ¿Es Cambia Mendoza un verdadero bloque que aúna pensamientos diversos o es un frente en el que priman los intereses del radicalismo? Estos fueron algunos de los interrogantes que difundieron los medios de comunicación

masiva desde abril de 2023 en adelante, para alentar los debates entre los ciudadanos.

El quiebre público entre ambos políticos llevó a Alfredo Cornejo y a su equipo a construir una nueva imagen de Cambia Mendoza; y en paralelo, a Omar De Marchi y su equipo, a armar un nuevo frente político con el que la sociedad mendocina se sintiese identificada. En el afán de estas tareas, y en el posicionamiento de ambos como candidatos a gobernador, las redes sociales se transformaron en una herramienta fundamental para mostrarse y crear una imagen de sí convincente ante el pueblo. Ambos candidatos no desperdiciaron la oportunidad de exhibirse en las redes sociales, aunque lo interesante —y objeto de esta comunicación— es analizar qué camino utilizó cada uno de ellos para conformar el *ethos*.

En cuanto al perfil de X de Alfredo Cornejo, he considerado analizar publicaciones realizadas con posterioridad al día 8 de febrero de 2023, ya que ese día el político lanza su candidatura a gobernador para la provincia de Mendoza. En la misma, manifiesta que su postulación tiene que ver con la propuesta del gobernador Rodolfo Suarez (periodo 2019-2023), quien había expresado, durante enero del 2023, su voluntad de que Alfredo Cornejo lo sucediera en el mando. Además, la publicación se acompaña con la etiqueta *#hACe*, marca que embandera toda la campaña política destacando las iniciales de su nombre en mayúscula y el verbo hacer, es decir, pretende mostrarse como un candidato que está trabajando por el pueblo de Mendoza. Este acrónimo manifiesta una fuerza persuasiva ya que es creado por medio de la unión de dos elementos. La pronunciación de este equivale al verbo *hacer*, a su vez engloba al sujeto que realiza la acción: AC, Alfredo Cornejo. La fuerza persuasiva de la etiqueta se transformó en un elemento constitutivo de la imagen del perfil, la cual estaba escrita en violeta, color que ya había utilizado en la campaña de 2015. Podemos observar cómo el candidato vuelve a elegir un color que lo identifica y con el que el pueblo ya lo asocia. En relación con la retórica del color, volveré a hacer mención más adelante.

Durante el 2023 se pueden observar dos tipos de *ethos* construidos de Alfredo Cornejo. El primero se ajusta a la imagen que se mostró desde la publicación del 8 febrero de 2023 hasta las elecciones PASO (Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias) nacionales del 13 de agosto. La segunda imagen se construyó desde el acto eleccionario nombrado hasta el mes de septiembre de 2023. En el primer caso, se observan dos situaciones clave que delinean el *ethos* discursivo de Alfredo Cornejo. Entre estas publicaciones abundan las críticas al gobierno nacional con la intención de marcar una línea divisoria entre el ideal radical y el ideal kirchnerista. En la construcción discursiva, interpela a dirigentes nacionales por medio de su nombre y en tono despectivo. En varias ocasiones se dirige a la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner, al presidente Alberto Fernández, al gobernador de la Provincia de Buenos Aires Axel Kicillof y también al ministro de Economía y candidato a presidente Sergio Massa.

La forma lingüística que adquieren sus mensajes es contenciosa, y en la mayoría de los casos hace hincapié en la macroeconómica, considerado tema propio del gobierno nacional. Se construye así un *ethos* confrontativo de Alfredo Cornejo, que lucha con las que él considera malas decisiones e inoperancias. Incluso se puede apreciar que publica videos en los que es entrevistado por medios de comunicación nacional en los que denuncia, sin ocultar nada, lo que él considera injusto y mal gestionado por el oficialismo nacional. Este tipo de discursos son los que priman durante el primer momento en la construcción de su *ethos*.

Por otro lado, entre sus publicaciones, se encuentran distintas fotos del candidato junto a su equipo de trabajo, candidatos a intendentes de los diferentes departamentos y futuros ministros. En estas publicaciones, se observa el recorrido de Alfredo Cornejo por distintas partes de la provincia que desea liderar. En primera instancia, se aprecia el recorrido por los departamentos que durante el 2023 eran gobernados por el peronismo y que habían desdoblado las elecciones. El tiempo apremiaba frente a la propaganda política y a la

exhibición de las alianzas. Otro aspecto interesante para destacar en el perfil es el espacio que Alfredo Cornejo le dedica a un viaje realizado a los Estados Unidos. En las publicaciones se observan fotos con diversos referentes de la nación norteamericana: muestra, de ese modo, la alianza y el vínculo con este país clave —según Alfredo Cornejo— sobre todo en materia económica.

Sin embargo, desde los resultados de las elecciones nacionales en agosto de 2023, las publicaciones toman un rumbo diferente. El politólogo decide dejar de recriminar al gobierno nacional y las publicaciones desaparecen. La imagen reaccionaria y confrontativa da paso a un *ethos* de un político comprometido con su proyecto de gobierno. Desde su discurso, Alfredo Cornejo manifiesta la necesidad de apoyar al sector privado de la Provincia como medio para reactivar la economía local. Por tal razón, en este nuevo período abundan imágenes del líder radical junto a su equipo por distintas empresas y polos comerciales. Entre sus palabras publicadas, se destaca la necesidad de escuchar a este sector importante de la provincia. De esta forma, su *ethos* se nutre de nuevas cualidades comunicativas.

A continuación, analizaré el perfil del candidato por La Unión Mendocina. En el caso de Omar De Marchi, el recorte temporal va desde el 13 de abril de 2023 hasta la actualidad, y tiene que ver con que en esa fecha hace explícita en la red social X su desvinculación de Cambia Mendoza y la creación de un nuevo frente mendocino que lo tiene a él a la cabeza. En su publicación, aclara que los aportes de la UCR (Unión Cívica Radical) fueron valiosos, sin embargo, se trata de un tiempo acabado. Muestra, además, parte de su equipo, e instaura una frase que va a ser la que estructure toda su campaña: "tenemos que hablar". Es interesante destacar que esta frase no es una mera improvisación, sino que invita a los mendocinos a poner sobre la mesa los temas de interés que ya no pueden relegarse a un segundo plano.

A partir de la expresión "tenemos que hablar", la campaña eleccionaria del frente La Unión Mendocina ha tenido que ver con sacar a

flote temas como: inflación, educación, transporte, sueldos, sector privado, casa propia, seguridad, etc.

La referencialidad a estos temas en sus publicaciones conforma un *ethos* con una impronta confrontativa en contra del gobierno que conducía la provincia desde el 2015 hasta el 2023. De la misma manera que Cornejo criticaba y culpaba al gobierno nacional, De Marchi lo hace al criticar al gobierno provincial. En el caso de la inflación, en una publicación proyecta el porcentaje inflacionario provincial y destaca que fue mayor que el porcentaje a nivel nacional. En cuanto al transporte, acusa explícitamente al gobierno provincial de abultar los gastos por la ampliación de la línea del metrotranvía. Incluso, interpela al gobernador Rodolfo Suarez con el pedido, aunque en tono de demanda, de no seguir con el proyecto y destinar parte de esos fondos a la construcción de una escuela.

Omar De Marchi, en la construcción de su *ethos* discursivo, juega una carta muy importante en relación con la política educativa en la provincia. Por las medidas tomadas por Alfredo Cornejo durante la conducción de la provincia desde el 2015 al 2019, se le adjudicó a Cornejo la etiqueta social de antidocente. La implementación de *ítem aula* en los sueldos docentes, la ausencia de paritarias y aumentos por decreto, la imposibilidad de manifestación debido a los descuentos que los docentes no podían afrontar, el cierre de cursos, entre otras situaciones, generaron una imagen negativa de Alfredo Cornejo en el ámbito educativo. Este fenómeno de enojo por parte de los docentes es utilizado por Omar De Marchi en su beneficio. Por tal razón, dedica varias publicaciones al tema educativo, anticipando que la situación cambiaría en tanto él asuma la gobernación. El candidato de La Unión Mendocina es consciente de que este es un aspecto débil de su contrincante, por lo tanto, se esmera en acentuar el rechazo y busca el apoyo de los docentes a su fórmula. Por tal razón, publica videos sobre el estado deplorable de una escuela ubicada en pleno centro mendocino, el derrumbe del techo de una escuela en el departamento de Godoy Cruz y recorridos por escuelas en las que dialoga con docentes. En las publicaciones mencionadas,

abunda la calificación negativa del gobierno actual para con los docentes, incluso cierra una de sus publicaciones con las siguientes palabras: "mi respeto para los que hoy se animaron a contarnos de primera mano la realidad que están viviendo".

En relación con los otros temas de interés social, como los sueldos, la casa propia y la seguridad, abre hilos en la red social en los que explicita cuáles serían sus principales medidas y se muestra abierto a escuchar al pueblo. Estas ideas se complementan con diversos videos en los que apela a valores como la familia, el trabajo, el bienestar, entre otros.

De esta forma, Omar De Marchi construye un *ethos* discursivo apoyado en la comprensión, el diálogo, en el liderazgo comprometido a modificar lo que él considera como problemas que la gestión no está resolviendo.

Además, a lo largo de todo su perfil muestra una imagen de unión de todo el frente político. Con el correr de las semanas, el candidato suma personalidades políticas reconocidas de distinta orientación. Demuestra, de esta forma, que la unión que predica el nombre del frente tiene que ver con la presencia de diferentes ideologías y pensamientos que se reúnen para favorecer el bienestar del pueblo mendocino.

La figura que más polémica generó fue la de su candidato a vicegobernador, Daniel Orozco. Conducía el departamento de Las Heras desde el 2019 hasta el 2023. La controversia radicó en que Orozco pertenecía a Cambia Mendoza, partido de Alfredo Cornejo. Este hecho generó múltiples roces e idas y vueltas, sobre todo en los medios de comunicación. Las contestaciones e ironías se hicieron presentes en los cruces políticos, como la publicación que hace De Marchi, que manifiesta tener, al menos, algo en común con Cornejo, haciendo alusión a ciertos dichos del pasado: "Daniel Orozco ha sido el mejor intendente de Las Heras desde 1983". Otros aliados a De Marchi que generaron polémica, aunque en menor medida, fueron Jorge Giménez y Diego Martínez Palau, ambos peronistas. De esta forma, se puede apreciar que el nombre del frente "Unión

Mendocina", tiene que ver con la diversidad de orientaciones políticas en un mismo frente electoral.

Al *ethos* confrontativo con el gobierno provincial, comprensivo de la realidad mendocina y de liderazgo que diseña Omar De Marchi, se debe sumar una característica que tiene que ver con la construcción discursiva de un *ethos* de humanidad. Este aspecto se evidencia en publicaciones en las que el candidato se muestra al aire libre con la montaña de fondo, disfrutando de la naturaleza y todo lo que ella connota. Por otra parte, utiliza ropa deportiva, lo que deja entrever una faceta del político que tiene que ver con la esfera del disfrute de lo sencillo y de las prácticas saludables. A ese ideal se suma la divulgación en la que se muestra junto a todo su equipo en un partido de fútbol. En síntesis, estas acciones exhiben a un candidato cercano a los ciudadanos de Mendoza que disfruta las bondades que ofrece la provincia.

Para finalizar, me interesa detenerme por un momento en los afiches publicitarios que acapararon por completo, no solo las redes sociales, sino también las calles de la provincia. Es importante analizar este aspecto, ya que complementa los *ethos* construidos y la vinculación con la retórica del color y su efecto patémico. Como ya expresaba Aristóteles en *Retórica:*

> Por otra parte, se persuade también por la disposición de los oyentes cuando estos son movidos a sentir una pasión por medio del discurso. Pues, no hacemos los mismos juicios estando tristes que estando alegres, o bien cuando amamos que cuando odiamos.
>
> Por último, los hombres se persuaden por el discurso, cuando les mostramos la verdad, o lo que parece serlo, a partir de lo que es conveniente en cada caso. (1358a14)

En el caso de Alfredo Cornejo, el afiche predominante es aquel en el que se encuentra la imagen del candidato con un fondo color violeta, mismo color utilizado en campaña del 2015. Es relevante

destacar que no se incluye la imagen de la candidata a vicegobernadora. Considerando que el color utilizado es relevante para la configuración de la campaña política, y siguiendo lo planteado por Eva Heller (2008) en su investigación sobre la psicología del color, aunque el color violeta no es de los preferidos, este demuestra poder e impacta en el receptor por su tonalidad fuerte. Utilizar colores de tonalidades más oscuras puede transformarse en un arma de doble filo, ya que podría causar rechazo en el público. Sin embargo, en este caso, el uso es claramente para intensificar el efecto de poder que posee el candidato. La asociación del color violeta con el poder se remonta a la antigüedad, cuando las telas de este color eran usadas por personas con un alto grado de poder, indicando liderazgo y efecto de subordinación. Basta con recordar el pasaje bíblico en el que Dios le indica a Moisés que este debe ser uno de los colores de los velos del templo o en la Roma Antigua en la que el emperador, su esposa y su heredero eran los únicos que podían vestir una túnica de este color, entre otros ejemplos. Además, este color es representativo para la provincia de Mendoza, ya que el mismo sugiere el trabajo vitivinícola.

En el caso de La Unión Mendocina, la publicidad se trata de una mezcla de colores que parten del rojo ubicado en el margen izquierdo, pasando en el centro por el celeste, hasta llegar al amarillo en el extremo derecho. Eva Heller afirma que:

> Los colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, sus asociaciones no son cuestiones de gusto sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento. El simbolismo psicológico y la tradición histórica permiten explicar porque esto es así.
>
> La creatividad se compone de un tercio de talento, otro tercio de influencias exteriores que fomentan ciertas dotes y otro tercio de conocimientos adquiridos sobre el dominio en el que se desarrolla la creatividad. Quien

> nada sabe de los efectos universales y el simbolismo de los colores y se fía solo de su intuición, siempre será aventajado por aquellos que han adquirido conocimientos adicionales. (Heller, 2008, 17)

Los diversos colores del afiche de La Unión Mendocina no son casuales, sino más bien responden al ideal que proclama la fórmula: la unión de distintos ideales para favorecer el bienestar de todos los ciudadanos mendocinos. En este sentido, el color rojo identifica a la UCR, por lo que Daniel Orozco —radical desde siempre— se ubica en el margen del color rojo. El celeste es el color con el que el peronismo se ha identificado en este último tiempo; el amarillo es el color que ha reconocido siempre al PRO, partido al que perteneció Omar De Marchi. Por tal razón, el candidato se ubica en el margen derecho. Es decir, el uso de estos colores muestra la diversidad de personas que conforman el frente y que, como lo indica el mismo nombre del partido, se encuentran unidos para construir una provincia de Mendoza renovada.

Conclusión

Basta con que sea un año electoral para que las redes sociales y los espacios públicos se atiborren de propaganda política. El objetivo de los candidatos es conseguir votos y, para lograrlo, parece que todo está permitido. Nada es casualidad, los detalles están planeados y ejecutados para impactar al electorado. Desde la presencia en una red social hasta el color utilizado en las publicidades. Como se ha podido apreciar, en el caso de los candidatos que lideraron las elecciones PASO, se han utilizado maneras de formar distintos tipos de *ethos* para llegar al electorado de la manera más impactante posible, sin embargo, solo uno de ellos ocupará el sillón de la casa de gobierno.

Referencias

Amossy, R. (2018). *La presentación de sí: Ethos e identidad verbal* (P. Salerno, Trad.). Prometeo Libros.

Aristóteles. (2016). *Poética; Retórica* (C. González, Trad.). Ediciones Lea.

Charaudeau, P. (2021). *El discurso político: Las máscaras del poder* (J. M. Spinelli, Trad.). Prometeo Libros.

Charaudeau, P., y Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso* (I. Agoff, Trad.). Amorrortu.

Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili.

DE LA REVISTA A LA REALIDAD

Primera Plana y el cierre de ingenios azucareros en Tucumán

Emilse Marteau
emilse.marteua@filo.unt.edu.ar

Resumen

El presente trabajo es un avance de una investigación mayor que pertenece al proyecto PIUNT "Retórica, argumentación y política como transdisciplinas de las ciencias humanas", del Centro Interdisciplinario de Argumentación y Retórica (CIdeAR) de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán.

El 13 de noviembre de 1962 se publica por primera vez el semanario *PRIMERA PLANA* de tirada nacional, que espera cubrir un vacío tanto en lo cultural como en lo político, erigiéndose como encubierto vocero del bando azul, en el conflicto interno que viven las Fuerzas Armadas en esos momentos.

En esta oportunidad, proponemos analizar el discurso de la revista que alude a la situación de la provincia Tucumán. Se trata, en cualquier caso, de mirar algunos de los artículos vinculados con el cierre de los ingenios azucareros, que empezaron a producirse en

1966. La crisis provincial será uno de los caballitos de batalla del semanario en su cruzada contra el gobierno nacional de Illia, para justificar el golpe de estado del 28 de junio de 1966, encabezado por el general Onganía.

Nuestro objetivo es estudiar el discurso producido en la ciudad de Buenos Aires con una perspectiva que espera invertir la frontera historiográfica tradicional; esto es, mirar aquellos discursos desde lo que se conoce como el "interior". Esta praxis no significa ni detrimento ni subyugación de la Historia Regional, sino repensar el lugar que ocupan los procesos que no están insertos en el seno porteño; y sí, repensar las formas de hacer historia desde la denominada "periferia". Dicho de otro modo, nuestra lectura es un asedio a la mirada que se origina en la Capital Federal.

Palabras clave: *Primera Plana*, Tucumán, Ingenios Azucareros

Introducción

El 13 de noviembre de 1962 se publica por primera vez el semanario de tirada nacional *PRIMERA PLANA*, que viene a llenar un vacío tanto en lo cultural como en lo político, erigiéndose de manera subrepticia como vocera del bando "Azul" en el conflicto interno que viven las Fuerzas Armadas en esos momentos.

El presente trabajo busca analizar la visión que, sobre Tucumán y la industria azucarera, desarrolla la revista *Primera Plana* en momentos del inicio del proceso de cierre de ingenios en el segundo semestre de 1966, a los fines de comprender el lugar que se le da en la construcción del imaginario social a la figura de Juan Carlos Onganía y la llamada *Revolución Argentina*.

El decreto-ley 16.926, anunciado el 21 de agosto de 1966 por el ministro de Economía de la Nación, Néstor Salimei, establece la intervención de siete ingenios azucareros de la provincia. A partir de la fecha pasan a control estatal las fábricas *Bella Vista, Esperanza, La Florida, Lastenia, La Trinidad, Nueva Baviera* y *Santa Ana*. Los

cinco artículos firmados por el presidente de facto, Juan Carlos Onganía, y sus ministros Néstor Salimei y Mario Galimberti, tienen graves y profundas implicancias para la economía regional y nacional. Se agudiza la ya elevada conflictividad social en Tucumán, que acarrea un período de huelgas y protestas vinculadas con la crítica situación económica, social y política del sector azucarero. El texto que acompaña el decreto justifica la medida en la irresponsabilidad empresarial y en el alto costo que significa para el Estado Nacional el sostenimiento de la economía provincial, mediante créditos. Se insiste, en más de una ocasión, que el gobierno de la *Revolución Argentina* asume la responsabilidad de solucionar el desastre causado no solo por el mal manejo de los responsables de los ingenios, sino también por las prácticas demagógicas de los gobiernos democráticos. La trama discursiva del decreto mencionado esgrime la necesidad de resolver de forma inmediata lo que denomina "problema azucarero", para evitar el riesgo de perjudicar al sector laboral. Con ese último argumento, en el quinto artículo se añade la voluntad de preservar "el orden público", y se establece que los obreros de ingenios cerrados e intervenidos deberán prestar servicios fuera o dentro de los ingenios intervenidos; solo así percibirían los beneficios del Convenio firmado con el gobierno provincial, que ya estaba intervenido por Onganía, esto es obvio.

Durante meses y años subsiguientes cierran sus puertas diez ingenios en la provincia: *San José*, *Amalia*, *Mercedes*, *Nueva Baviera*, *Santa Lucía*, *San Ramón*, *Santa Ana*, *Lastenia*, *Los Ralos* y *Esperanza*. Además del *San Antonio,* que fue clausurado días antes del anuncio del decreto-ley por medio de orden judicial y atribuyendo *"*estado de falencia*"* (Pucci, 2007, p. 33). A causa de esto, más de 200.000 personas vinculadas al sector se vieron forzadas a emigrar de la provincia en busca de nuevas oportunidades laborales (Nasif, 2016, p. 13).

Mientras el ajuste asedia a Tucumán, una revista de Buenos Aires de circulación nacional presta especial atención a esos eventos. La

publicación semanal *PRIMERA PLANA* dedica a la provincia, en varias oportunidades, las reflexiones de su pluma.

Fundada a finales de 1962 bajo la dirección de Jacobo Timmerman, y con la financiación del industrial Vitorio Dalle Nogare, *PRIMERA PLANA* reúne en su equipo de redacción a Mariano Grondona, Carlos García Martínez y Ramiro de Casasbellas, entre otros. Colaboran en sus páginas Enrique Pichón Riviere y Tomás Eloy Martínez. Este último es el autor de una de las notas más reconocidas de la revista, *Tucumán: reportaje al caos*, publicada en el número 178, tres meses antes del decreto 16.926 de Onganía.

Según dijimos, con fecha 13 de noviembre de 1962 ve la luz, por primera vez, *PRIMERA PLANA*. La revista se construye y presenta a sí misma como la versión nacional de *Le Monde*[1] y *Times*[2]*;* el semanario aspira a dar respuestas a necesidades de una creciente clase media, puesto que exhibía nuevas costumbres, presenta talentos de la literatura, la música y el espectáculo y hasta influye sobre la moda y el habla. Sin embargo, su fundación se vincula con la necesidad de que un espacio periodístico defienda, desde sus páginas, el bando «Azul» de las Fuerzas Armadas, liderado por el general Juan Carlos Onganía. Al año siguiente de la creación, durante el gobierno de Arturo Umberto Illia, presidente de la Nación Argentina entre el 12 de octubre de 1963 y el 28 de junio de 1966, derrocado por el golpe de Estado cívico-militar de Onganía, la revista diseña discursivamente la resistencia militar al gobierno elegido de manera democrática, por el voto popular (Baschetti, clase sobre *Primera Plana* en la UBA).

Desde su primer número de noviembre de 1962, la revista presenta acervas críticas contra el gobierno nacional de la Unión Cívica Radical del Pueblo y destaca y pondera, en contraposición discursiva,

1. Diario francés de amplia circulación nacional e internacional fundado en 1944, en coincidencia con el fin de la ocupación nazi en Francia.

2. Revista estadounidense de información general con publicación semanal desde 1923.

las virtudes del flamante comandante en jefe del Ejército Argentino. En la trama de los textos de numerosas notas se diseñan las carencias de la gestión del gobierno democrático en contraste con las competencias adecuadas de una gestión del militar.

Con el tiempo, a medida que avanza el gobierno militar, la revista gira visiblemente en su contra, hasta que en 1969 Onganía firma el decreto que la mantiene clausurada hasta 1970.

Tucumán en *PRIMERA PLANA*

En los tres años y medio que separan el decreto de cierre de los ingenios (1966) de la fundación de la revista (1962-1963) se publican más de veinticinco artículos, cuyo referente es Tucumán. Otras quince notas se dedican a explorar la productividad económica del azúcar; sin descuidar que se suman algunas solicitadas de diversos sectores empresariales y cartas al director. En el cotejo, la revista dedica más notas a Tucumán, el azúcar y los ingenios que al resto de las provincias del norte en su conjunto. Ahora bien, ¿por qué una revista de Buenos Aires se interesa en Tucumán?; ¿en qué medida y bajo qué circunstancias la provincia del norte argentino deviene importante para el público en general y, en especial, para la mentalidad centralista de Buenos Aires? La respuesta más seria que se puede brindar es esta: *PRIMERA PLANA* tiene un papel central y comprometido en el proceso de desestabilización del gobierno del presidente Arturo Illia y, paralelamente, en la construcción de la imagen del general Juan Carlos Onganía como la opción más satisfactoria para restablecer garantías constitucionales que se difunden como "perdidas", y para consolidar un presunto proyecto de "desarrollo económico": argumentos que se esgrimen a propósito de un escenario provincial concebido como "complejo". En ese contexto discursivo, ingresa Tucumán como una pieza clave en la construcción de una realidad que se ocupa de diseñar el ineficaz desempeño y la inoperancia e incapacidad del gobierno democrático para administrar el país.

Desde la perspectiva de la ideología "golpista", Tucumán presenta el escenario ideal para demostrar las incapacidades del gobierno de Arturo Illia. Gobernada por Lázaro Barbieri, integrante del partido de la UCRP, profesor universitario con un perfil similar al del presidente Illia. Barbieri se hace merecedor de varias notas en su contra durante los tres años (mal contados) que dura la gobernación. La revista no mezquina argumentos que configuran las falencias, y el vínculo político del gobernador y el presidente es constantemente cuestionado. Se aduce que, al compartir la afiliación política, participa también de una serie de defectos que lo muestran inhábil para el cargo que ocupa. Para una revista publicada en Buenos Aires, Lázaro Barbieri resulta una presa (para emplear una metáfora) fácil. Sin descuidar que los discursos revisteriles insisten en que llega a la gobernación como minoría y por un sistema de alianzas dentro del Colegio Electoral, lo que facilita constantes críticas a la legitimidad de su poder. Estamos ante una nítida batalla discursiva que espera "debilitar" un gobierno democrático. El semanario fortalece sus explicaciones con notas sobre economía para destacar la compleja estructura azucarera, desconocida para la mayoría de los lectores, digámoslo, y diseña la verosimilitud de que un gobierno democrático carece de idoneidad para manejar la situación.

La industria azucarera tucumana, los subsidios nacionales y lo verosímil

En los meses previos al golpe del 28 de junio de 1966 aparecen ciertos documentos denominados "secretos". Desde la revista afirman que los han obtenido, supuestamente, de fuentes oficiales. Los documentos hablan sobre la posibilidad (cada vez mayor) de un golpe de Estado. En otras palabras, el semanario 'instala' el golpe de estado e inmediatamente se presentan artículos dedicados a las virtudes de Onganía, ya sea mediante entrevistas o con noticias sobre su actuación política.

Para el momento del decreto ley 16.926, la industria azucarera solo es superada por los ferrocarriles en lo que concierne a subsidios estatales. *PRIMERA PLANA* se inmiscuye y decide mostrar que las arcas del Estado Nacional son vaciadas, para resolver malos manejos de un sector empresarial azucarero. Sin embargo, se sabe que gran parte de los subsidios y préstamos estatales se destinan a cancelar las deudas salariales con los trabajadores de las fábricas.

Los argumentos que esperan desprestigiar el gobierno y la actividad económica de la provincia norteña avanzan en un debate a propósito de la producción del azúcar: sistema minifundista y numerosos ingenios, insisten. En las diversas notas publicadas, se reclama la superproducción azucarera concebida perjudicial para los precios. Con pretendida estrategia para favorecer, se sostiene en las páginas de *PRIMERA PLANA*, que existen dificultades para colocar el excedente productivo en el mercado internacional, por la caída del valor del azúcar a precio irrisorio. Noticias falsas, conocidas en la jerga periodística como "pescado podrido". Se añade al problema empresarial, que señalamos antes, la no menos compleja situación del sindicato clave del proceso de cierre la Federación Obrera Tucumana de la Industria Azucarera–FOTIA. La Federación nuclea a los obreros trabajadores. El semanario los presenta como mecanismo desestabilizador, puesto que los obreros no reciben el salario correspondiente y el desgano y la queja van en aumento. En este contexto, el gobierno provincial recibe las críticas más acerbas y su desprestigio a nivel nacional puede leerse en cada página y en cada línea publicada: "pala que cava la tumba" de los radicales del Pueblo, para expresarlo con una metáfora.

Derrocado el gobierno democrático, Onganía interviene ingenios

Ubiquemos el contexto temporal: se logra el derrocamiento de Illia y luego de intervenir los primeros siete ingenios, nos pregunta-

mos ¿qué particularidades asume el discurso de la revista a propósito de Tucumán como referente?

El presente artículo se propone brindar alguna respuesta, algún aporte, en esa dirección. El corpus seleccionado, entonces, consiste en las noticias en las que el semanario presenta sus relatos sobre la provincia y la situación que viven todos los involucrados, trabajadores y empresarios del sector azucarero.

En líneas anteriores presentamos el complejo proceso que llevó al derrocamiento de Illia y los diversos factores y actores en juego, así como las particularidades del golpe asestado por la autodenominada *Revolución Argentina* (Smulovitz, 1993). Por ello, merecen especial atención los eventos inmediatamente posteriores, que permiten tener una comprensión más ajustada de cómo impactó en Tucumán el cambio de gobierno. Para esto, la interpretación de los hechos que puede brindar la mirada desde Buenos Aires facilita el diseño de una perspectiva distinta, porque se advierte atravesada por intereses políticos y económicos, con la innegable realidad de la calamidad ocasionada por el cierre de once ingenios, como mandato del gobierno nacional.

El corpus que seleccionamos son artículos de *PRIMERA PLANA* que se refieren a la situación del azúcar en Tucumán, publicados entre el 23 de agosto de 1966 hasta el 27 de julio de 1967, para cotejarlos con la escritura historiográfica llevada a cabo por investigadores especialistas, de manera especial Pucci (2007) y Nassif (2016): textos fundamentales para comprender la complejidad y las repercusiones inmediatas del cierre de ingenios. Dicho de otro modo, qué se publicaba en Buenos Aires y cómo se vivía en la provincia. Vienen en nuestro apoyo intelectual los aportes de Elena Piñeiro (2002) y Ezequiel Berlochi (2015) con sus estudios sobre la revista.

La destitución de Illia resulta la consumación de un proceso que se gesta a través de las líneas de un periodismo militante y que atiende expresamente a la realidad tucumana en sus páginas. Si bien orienta su atención solamente hacia la crisis del sector azucarero, principal

motivo y tema del semanario, también se esgrime como el recurso narrativo fundamental empleado por los directores de la revista para referir la oposición al gobierno democrático de Illia. La terminología empleada en grandes titulares no mezquina hipérboles de significado negativo, colapso, caos, bomba de tiempo y metástasis aluden a Tucumán y el azúcar. La construcción discursiva revela los posicionamientos económicos y políticos y brinda los argumentos para fundamentar el cierre de once ingenios. De este modo, se sientan las bases para promover la necesidad de una conducción política que tenga en cuenta las nuevas realidades nacionales enmarcadas en un proceso internacional, el cual tiende a la resignificación de las estructuras económicas para insertar al país en el mercado mundial. Esto trae como correlato la aceptación ciega de intereses extranjeros: es el modelo neoliberal y la ideología de la derecha.

La construcción discursiva en *PRIMERA PLANA*

En el presente trabajo se analizan doce artículos vinculados con la problemática de la cuestión azucarera tucumana. Los mismos se encuentran ordenados cronológicamente, se añaden fechas y páginas correspondientes. Se realiza una descripción analítica que pretende encontrar los hilos conectores que permiten explicar el proceso histórico-político que atraviesa Tucumán en ese momento. Para ello, se seleccionaron los artículos que refieren de manera específica a la cuestión azucarera provincial; se dejan de lado aquellos que, si bien tratan de la provincia, no tienen como eje central la problemática que nos ocupa.

Provincias a la caza del tesoro N° 191. 23/08/1966. P. 23-24

La publicación llega a los kioscos del país el día después de que el decreto de Salimei anunciara el cierre de los primeros ingenios azu-

careros. No hay, por lo tanto, información al respecto, ya que, para el momento del anuncio, los artículos que componen el ejemplar ya habían sido seleccionados y estaban siendo impresos y compaginados. En realidad, hay un solo párrafo dedicado a la situación azucarera tucumana dentro de una nota que atiende, además, a Salta y Jujuy.

En la misma se habla de las decisiones tomadas por el ministro del Interior con respecto al giro de fondos a una serie de provincias, entre las cuales figura Tucumán. En un párrafo da cuenta de que se han enviado a mediados de julio 17.000 millones de pesos (de esa época) para "solucionar los problemas de la actual zafra azucarera". ¿Cuáles son esos problemas? La revista no brinda detalles, tampoco menciona los ingenios para los que se destinaron los fondos. Resulta imposible comprobar si la totalidad del dinero se había gastado al momento del cierre; caso contrario hacia dónde habían sido redirigidos. Esta noticia, en realidad, presenta más preguntas de las que responde y no da indicio alguno de si la revista, tan cercana al gobierno de Onganía, tenía conocimiento alguno del decreto ley 16.926. Sin embargo, sostiene un discurso alineado a la idea de que la producción azucarera en la provincia es deficitaria y en constante necesidad de fondos estatales para cubrir deudas con el sector obrero.

La maraña de Salimei N° 192. 30/08/1966. P. 12-14

La nota, que ocupa el lugar central de la revista, se aboca al análisis del discurso del ministro Salimei en ocasión de anunciar la intervención sobre la industria azucarera, en las repercusiones inmediatas y en el porvenir de la provincia que ahora tiene siete ingenios menos y que, en el futuro, seguirá restando.

El segundo párrafo da cuenta de los sentimientos generados por el anuncio: las palabras dedicadas por Salimei sobre el estado de la producción azucarera "fueron tomadas (las medidas de cerrar in-

genios) por los tucumanos como un agravio, y por los industriales incriminados como un ataque gratuito". En líneas posteriores analiza las medidas que se proponen para lograr "una real expansión industrial y una profunda diversificación industrial". El semanario añade que "no es tarea fácil romper la maraña de intereses de grupos minoritarios, de prejuicios y de imágenes falsas". Con el estilo de una crónica continúa el relato y sostiene que, a mitad de la noche, ingresó la Policía a los ingenios intervenidos, escoltó a los administradores y al primer turno de trabajadores, que se encontraron con Gendarmería apostada en las puertas para evitar su ingreso a las fábricas.

La revista presenta para sus lectores los puntos más criticables del decreto, que adjudica al interventor gobernador de la provincia, Fernando Aliaga García, la falta de respuestas en el momento y no a los autores de la prescripción:

1. El criterio de selección de los ingenios a ser intervenidos.
2. La indemnización que se abona a los propietarios de los ingenios.
3. La indemnización de los obreros, tanto fabriles como del surco, y los técnicos que no están incluidos en el decreto.
4. Los trabajos que se encomendarán a los obreros desplazados.
5. La fecha en la que se iniciará el proceso de desmantelamiento.

En la segunda parte, la nota menciona las instituciones vinculadas con la producción azucarera. Si bien en todos los establecimientos coincidieron en la necesidad de regular la producción, de ninguna manera acuerdan con las medidas del gobierno nacional y la metodología para aplicarlas. Las decisiones de Onganía para prevenir un estallido social (envío de quinientos policías) parecen innecesarias ante el relativo estado de calma social que sucede en los días inme-

diatos al decreto ley. La Federación de Empleados de la Industria Azucarera (FEIA) abre críticas contra Salimei ya que considera injusticia atribuir a la provincia la deuda total que posee la industria azucarera nivel nacional. La revista menciona el "honor herido" de la provincia. La situación, desde el punto de vista de la historiografía, es dramática e insondable: Tucumán sufrirá un profundo ajuste que dificultará aún más el pago de las deudas contraídas.

Habiendo perdido parte de su producción y encontrándose ahogada económicamente, cabría la pregunta, de dónde saldrán los fondos para cubrir la deuda contraída. Asimismo, vale interrogar sobre la razón detrás del uso de estos términos, cuando el problema es más literal que figurado. Se puede sintetizar del modo que sigue: se lanza un zarpazo contra la provincia. Entrelíneas, los ejecutores del inmenso daño interpretan y difunden que esto pasa más por orgullo herido, que por la incapacidad que tendrá la provincia para respaldar los pagos de esa deuda, puesto que sus fuentes de ingreso —los ingenios— fueron cerrados.

Por su parte, la Federación Obrera Tucumana de la Industria del Azúcar (FOTIA) dirige sus ataques contra el interventor gobernador, Aliaga García, y acusa que veinte mil trabajadores y sus familias se verán directamente perjudicados por la intervención. En un giro interesante, la revista *PRIMERA PLANA*, cuyo protagonismo en la construcción del inmenso daño es inocultable, enfrenta al grupo gremial con la Unión de Cañeros Independientes de Tucumán (UCIT) y con la Federación de Empleados de la Industria Azucarera (FEIA). Sostiene el semanario que los integrantes de UCIT se rehusaron a participar en una comisión para estudiar el desarrollo de la provincia en materia productiva. Además, UCIT se presenta en la trama discursiva como la responsable del problema, al haber supuestamente "demorado dos meses la zafra". La respuesta del gremio reside en negar lo anterior y afirmar que los ingenios que no han sido cerrados no podrán absorber la cosecha vacante. Añaden, y en esto acuerdan, según la revista, los especialistas en azúcar: los ingenios han sido seleccionados de manera arbitraria puesto que

Trinidad, *Bella Vista* y *Florida* han mostrado un elevado nivel de eficiencia y, precisamente esos, han sido alcanzados por el nefasto decreto ley. En contraste, *San José*, *Los Ralos* y *San Ramón*, "agónicos", permanecerán abiertos en lo inmediato.

La nota que revisamos es la más extensa que *PRIMERA PLANA* le ha dedicado a Tucumán y a cualquier provincia. Después de repasar dimes y diretes sobre el grado de eficiencia de los ingenios cerrados, la revista presenta a José Figueroa Alcorta, presidente de la Compañía Azucarera Tucumana (CAT), empresa que controla cinco ingenios, de los cuales cuatro han caído dentro del decreto ley. Sostiene, desde su discurso manipulador, el pasquín porteño, que las quejas de Figueroa Alcorta son solamente caprichos y engloba todos los reclamos con los de Nougués (accionista del Bella Vista) y Herrero, que en aquel momento se desempeñaba como presidente del Ente Mixto (privado y estatal) y que controlaba el Ingenio *Santa Ana*, cerrado por el decreto.

El semanario diseñó una trama en la que mezclaba situaciones completamente distintas: unas relacionadas con las diferencias de producción, las otras con problemas económicos. Sin embargo, el discurso manipulador tuvo el efecto buscado: confundir a lectores para que perciban la situación en Tucumán como un desastre insalvable, y que todo parezca lo mismo. Todavía más grave, la revista mostraba a la provincia como completamente inútil para resolver los problemas. En esa dirección, se puede leer cómo comparan a un cañero de la provincia con un perro y emplean el americanismo con la intención de humillar: "Mire los caschis (perros ordinarios) de Tucumán. Siempre tan tranquilitos, siempre con la cola entre las patas. Mírelos y dígame si alguna vez se los ve ladrar" (p. 14 del número que comentamos). De ese modo siembra la duda sobre la responsabilidad de la quema de unos siete mil surcos a los que la policía de la provincia ha calificado como atentados.

Tucumán, donde mueren las palabras N° 198. 11/10/1966. P. 21

PRIMERA PLANA deposita sus garras en FOTIA y particularmente en el Ingenio *Lastenia*, cerrado por el decreto que, a esta altura de la situación, el semanario había convertido en un personaje más. En tono despectivo, léxico y sintaxis con intención de humillar, la presenta como "monstruo sagrado del sindicalismo tucumano"; insiste la revista que FOTIA se dedica a redactar comunicados y no toma medidas concretas con respecto al cierre de los ingenios y al convenio laboral que estaría poniéndose en marcha. En la prensa, el empleo del condicional facilita instalar el concepto; no implica, sin embargo, que esa idea se vea reflejada en la vida práctica. Por eso, y en detrimento del secretario general, Atilio Santillán, se trae a colación el conflicto protagonizado por los obreros del Ingenio *Lastenia*. Los trabajadores habían publicado una carta endilgando la responsabilidad en Santillán y FOTIA; la inacción en el conflicto había posibilitado el traslado de obreros a construir canales en Mista (Santiago del Estero), con la consiguiente oposición de los damnificados. El semanario no duda en apropiarse del problema; en tono burlesco contra FOTIA y Santillán afirma: "qué son esas medidas, es lo que tal vez se están preguntando cientos de obreros disconformes de *Lastenia* y otros ingenios". La interpretación más pertinente de la nota que exploramos: el gobierno nacional y el gobierno provincial, ambos del mismo perfil ideológico, se van invisibilizando, las responsabilidades recaen exclusivamente en los hombros del dirigente sindical Santillán. De ese modo, la dictadura desgasta la imagen del sector que defiende a la clase obrera. Con el transcurso del tiempo, el enfrentamiento se agudiza.

Otro Waterloo para Salimei N° 206. 6/12/1966 P. 24-25

En la nota se menciona, por primera vez, una de las consecuencias del decreto ley, la más grave desde el punto de vista humano: el proceso de migraciones internas que protagonizan obreros del surco

con sus familias hacia Buenos Aires, Salta, Jujuy y el Litoral. Para ese momento ya son nueve los ingenios cerrados y con la posibilidad de cerrar otros, tal como sucedió.

Sin embargo, el tema central de la noticia se desplaza del problema humano y da un lugar preferencial a la diversificación de la producción agrícola, con vistas al anteproyecto de Ley del Azúcar, que reduce drásticamente la cantidad de toneladas permitidas dentro de los límites provinciales y es financiada por el Fondo Azucarero de Emergencia.

Postergado el tema laboral y humano, las nuevas fuentes de trabajo no cubren ni el 10% del vacío dejado por el cierre de ingenios. Si bien hay algunas propuestas, no alcanzan a concretarse. Pasado el recuento de opciones productivas, la revista cita a Onganía refiriéndose a la situación de la provincia:

> Si Tucumán se debate hoy en la crisis que como consecuencia de 40 años de marchas y contramarchas la han llevado al punto actual, el Gobierno ha tomado las medidas para que los sectores más humildes del trabajo escapen a las penurias que provoca la situación y ha procedido a efectuar el planeamiento inicial para resolverlas.

Por primera vez asistimos a un pronunciamiento directo sobre la situación por parte de uno de sus responsables. Como dijimos, las medidas no habrán de concretarse y, contrario al discurso, serán los trabajadores los que recibirán la peor parte del cierre: desempleo, empobrecimiento, desarraigo, etc. La dictadura, con la colaboración de *PRIMERA PLANA*, entre otros medios de comunicación, crean el hambre y la miseria en Tucumán.

PRIMERA PLANA da lugar a que comiencen a aparecer críticas, si bien sutiles, a la decisión tomada a finales de agosto. En primer lugar, citando a Aliaga García, sostiene que como "en la provincia

se juega la suerte de la "Revolución Argentina", el equipo oficial no puede sino sostener la línea trazada en agosto". Estas críticas, sin embargo, no irán todavía directamente a Onganía sino al ministro Salimei, usando la voz de UCIT y FOTIA, principalmente. En segundo lugar, cabe destacar que el llamado "Operativo Tucumán" se convierte en una de las bases del enfrentamiento del semanario con el Onganiato. En este tema, el discurso se vuelve complejo, ya que camina sobre una línea muy fina entre crítica general y respaldo particular. La nota cierra de la siguiente manera:

> El Operativo Tucumán amenaza con transformarse en una derrota para el Poder Ejecutivo. Y no porque el Gobierno haya medido en él su capacidad para contener un proceso social efervescente, sino porque parece, hasta ahora, demostrar ineptitud para solucionar el meollo económico que lo contiene y explica.

Conclusiones

Si bien, desde muy temprano la revista comienza a distanciarse de Onganía, Tucumán se presenta como un argumento ambiguo. Durante la presidencia de Illia, las notas sobre la provincia han sido profundamente útiles a una línea editorial que pretende desestabilizar el gobierno democrático. A partir del decreto ley 16.926 las noticias sobre Tucumán empiezan a ocupar lugar central en el armado de la revista siendo, en casi todos los casos, ubicadas en la primera parte. El desarrollo de los acontecimientos en los meses inmediatamente posteriores al cierre de los ingenios no le da margen a la revista para negar el caos reinante. Queda para discutir la cuestión de la responsabilidad. En esto la redacción oscila, busca señalar —entre la multiplicidad de actores— al que mejor se acomode a su ideario. Por un lado, Atilio Santillán, sindicalista y peronista, perfil radicalmente opuesto a una revista de corte libe-

ral. Por otro lado, Aliaga García, figura política responsable de la provincia, a la que pueden adjudicársele responsabilidades que no quieren atribuírselas todavía a Onganía. De los industriales, poco y nada se habla; quedan desdibujados tanto de responsabilidad como del lugar de víctimas en el proceso de cierre de empresas privadas. El tercer actor, el movimiento obrero, es presentado como un conjunto heterogéneo y desorganizado, y la revista prefiere hablar de "sectores", "grupos de trabajadores", "empleados del ingenio", antes que de un grupo cohesionado. Las menciones que se hacen sobre FOTIA, FEIA y UCIT resultan útiles para potenciar la idea de conflicto, enfrentando a los gremios entre sí. En estos primeros seis meses hay un reconocimiento del caos reinante en la provincia, pero quizás más que buscar un culpable, la revista se limita a presentar un amplio espectro de posibles responsables, cercanos y lejanos en tiempo y espacio, para que sus lectores elijan a cuál despreciar. En la lógica de *PRIMERA PLANA*, Tucumán reúne una serie de pecados imperdonables: tiene históricamente una fuerte base peronista, la organización productiva minifundista va en contra del modelo liberal económico que se defiende desde las columnas del periodista García Martínez; una fuerte presencia sindical organizada, FOTIA, FEIA y UCIT; y recientemente, un gobernador como Barbieri, uno de los más cercanos al tan criticado Arturo Illia.

Desde el inicio de 1967 se evidencia una distancia entre la precisión discursiva en los aspectos técnicos (diferencia entre caña y azúcar, métodos productivos, rendimiento) y la forma en la que retrata a los actores sociales. Si bien, en los meses inmediatamente posteriores al cierre son presentados los actores locales (Atilio Santillán, Aliaga García) a medida que avanza el tiempo se van desdibujando los individuos en función del colectivo. Así, FOTIA, FEIA y UCIT también se convierten en "instituciones cañeras o gremios azucareros", lo que contribuye a convertir a un sector profundamente heterogéneo en una amalgama caótica. El único que mantiene presencia es Aliaga García, gestor de la provincia. El interventor es el que recibe los achaques de lo que se denomina "marasmo econó-

mico". Los tres meses previos al aniversario del decreto ley muestran notas excesivamente técnicas. La discusión se sostiene en torno a las toneladas de caña producidas y el precio de las cuotas. Desaparecen totalmente los actores sociales, los conflictos obreros y ya no hay mención de la continua diáspora de trabajadores vinculados al sector azucarero. Esa deshumanización del proceso permite, por ahora, seguir sosteniendo la figura de Onganía, pese a la crisis que se ha generado en la provincia y de la cual es responsable directo.

Referencias

Berlochi, E. (2015). Avatares de un periodo: La revista Primera Plana entre 1966 y 1970. Del apoyo al golpe de estado a la clausura. *Jóvenes Investigadores*, *12*(14). http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/5916/Jov.Investigadores-Berlochi.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Nassif, S. (2016). *Tucumán en llamas: El cierre de ingenios y la lucha obrera con la dictadura (1966-1973)*. Humanitas.

Piñeiro, E. (2002). Medios de comunicación y representación política: el caso Primera Plana (1962-1966). *Revista Temas de Historia Argentina y Americana*, (1).

Primera Plana. (1966-1967). Números 191 a 235 (agosto de 1966 a junio de 1967).

Pucci, R. (2007). *Historia de la destrucción de una provincia: Tucumán 1966*. Imago Mundi.

Smulovitz, C. (1993). La eficacia como crítica y utopía: Notas sobre la caída de Illia. *Desarrollo Económico*, *33*(131), 403–424.

LA CONSTRUCCIÓN DEL *ETHOS* DEL ORADOR COMO ESTRATEGIA RETÓRICA Y NEUROPOLÍTICA

Abordaje de un discurso de cierre de campaña

María Belén Bequi
mariabelen.bequi@filo.unt.edu.ar

Resumen

Este estudio tiene como finalidad establecer una aproximación preliminar para articular tres ejes que ya han sido objeto de investigación en otras áreas tales como la neurociencia, la política y la retórica. En consecuencia, es ineludible su conexión con los abordajes que se vienen realizando en neuropolítica y neuromarketing político.

Los objetivos de conectar estas disciplinas con la retórica consisten en: 1) entender las relaciones entre los ejes mencionados; 2) examinar cómo la neurociencia proporciona fundamentos neurocognitivos a los postulados de la retórica desde sus orígenes; y 3)

investigar cómo se teje el proceso retórico que la política electoral emplea en sus campañas.

Si bien este enfoque implica un abordaje analítico profundo y un trabajo sumamente complejo (demandas que se reservarán para investigaciones futuras), se pretende aquí brindar las primeras conexiones teóricas que servirán de base para trabajos posteriores. Por lo tanto, se abordará la construcción del *ethos* del orador político en el discurso de cierre de campaña del candidato Javier Milei y se explorará cómo llega a influir en los marcos neurocognitivos que subyacen al *pathos* de sus receptores.

Palabras clave: orador, *ethos*, neuropolítica

Nuevos campos y enfoques en el estudio de la política

Durante la última década se ha profundizado la exploración de nuevos campos y enfoques en el estudio de la política y sus estrategias electorales, focalizándose en técnicas de medición que integran marketing y política para la obtención de mejores resultados. En ese contexto, las investigaciones se han enriquecido con avances en neurociencia, disciplina que ha permitido el esclarecimiento sobre los procesos neurocognitivos inconscientes involucrados en la toma de decisiones.

Si bien cada disciplina tiene sus limitaciones, la integración de áreas de estudio ha permitido articular una serie de herramientas para facilitar análisis más profundos. No obstante, como la mayor herramienta que posee la política es la palabra, es ineludible su conexión con la retórica, disciplina cuyo legado milenario hace posibles, incluso, las innovaciones actuales. En tal sentido, Guervós plantea lo siguiente:

> Es necesario conocer el comportamiento de los hombres y su cultura, sus costumbres, en definitiva, su contexto, su marco cognitivo, para poder poner al in-

> terlocutor en una determinada disposición de ánimo con el fin de persuadirlo: conocemos su imagen, conocemos su alma y, por tanto, lo dominamos. (2011, p. 4)

Como vemos, la persuasión discursiva comprende una serie de elementos fundamentales para alcanzar la finalidad pretendida. Uno de los primeros elementos a considerar es el auditorio. Es ahí en donde se centran tanto la retórica política como la neuropolítica actuales; pero, para comprender al auditorio, es necesario también apelar a su marco cognitivo.

La Teoría de los Marcos Cognitivos de George Lakoff (en Guervós, 2011), constituye un pilar analítico para entender los diferentes procesos de interpretación discursiva. Este enfoque muestra cómo los marcos configuran estructuras neurocognitivas que organizan la percepción de la realidad. De esa forma, integran el conocimiento enciclopédico colectivo de una sociedad. Estos esquemas mentales, fundamentales en la interpretación de los mensajes, se activan ante estímulos lingüísticos, lo que desencadena una serie de representaciones mentales multimodales (visuales, conceptuales o afectivas) almacenadas en la memoria. Por lo tanto, estos marcos conforman modos de ver el mundo:

> Cada una de las palabras que descodifica pasará por el filtro del marco correspondiente (en el marco aparece información sobre las experiencias del individuo en torno a la palabra en cuestión y el aprendizaje social de la misma, es decir, en cierto modo, el contexto). Cada individuo, de acuerdo son su experiencia y su socialización, interpreta los términos a los que se les adhieren significados, connotaciones y emociones diversas. (Guervós, 2011, p. 2)

Desde esta perspectiva, la decodificación de un mensaje es mediada por un filtro cognitivo del marco asociado a cada unidad léxica.

Ese marco está integrado por las experiencias individuales del sujeto, tales como el aprendizaje social vinculado al significante y el contexto internalizado que condiciona la interpretación. Por lo tanto, la atribución de significados, cargas emotivas, connotaciones que atribuye un sujeto a las palabras depende y emerge de la intersección entre su bagaje experiencial y su socialización cultural, como así también de su contexto histórico. Así, se puede sostener que los marcos de referencia son adquiridos (Guervós, 2011).

Todos estos elementos mencionados se encuentran en el cerebro, conforman su estructura neurocognitiva y condicionan su funcionamiento. Activar los engranajes que mueven las pasiones del auditorio requiere, entonces, de una serie de conocimientos específicos que, en su momento, mencionaba la Retórica desde su área de abordaje, y que ahora la neurociencia estudia desde la fisiología y el funcionamiento neurológicos.

El objetivo principal de esta combinación entre neurociencia, retórica y política radica en poder hacer una lectura más compleja de ese proceso de toma de decisiones de los electores para entender qué sienten, qué quieren y qué piensan a partir de los discursos que reciben:

> El estudio del cerebro político es un área de la Neurociencia que está comenzando a ser realidad. Para ello, se investiga los procesos cerebrales conscientes y no conscientes que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción de la vida política. (Cevasco, 2015, en Dening, 2017, p. 29)

Esta convergencia interdisciplinaria hace posible una aproximación al sujeto como una integridad. Es decir, hace posible el entendimiento sobre los procesos mediante los cuales la toma de decisiones emerge de interacciones entre componentes neurofisiológicos, afectivos y socioculturales. No obstante, esta integración

de disciplinas conlleva una problemática ya que, por un lado, provee un marco de análisis para examinar y entender cómo la retórica opera, pero, por otro lado, suscita cuestionamientos éticos sobre la instrumentalización de conocimientos transdisciplinares en el diseño de estrategias de persuasión política.

Desde esta perspectiva, se reconoce la construcción de la imagen del candidato y la estimulación inconsciente de procesos cognitivos como elementos cruciales en la influencia sobre la toma de decisiones. Son herramientas fundamentales para lograr el denominado "voto de confianza". En relación a ello, Dening (2017) argumenta que, durante los procesos de toma de decisiones, el cerebro recurre a experiencias previas y respuestas emocionales. Esto implica que la emocionalidad puede predominar sobre la racionalidad a la hora de elegir un candidato. En consecuencia, el acto eleccionario no es un proceso aislado, sino que es condicionado por las percepciones y valoraciones del sujeto votante, ya que la construcción de la imagen del candidato, *ethos*, trabaja a nivel subconsciente y se vincula con las emociones de los electores, *pathos*.

En tal sentido, es importante comprender qué es el *ethos* y cómo se construye. Aunque, como sostienen muchos especialistas, es difícil considerar una definición unívoca, por lo que se suele recurrir a algunas nociones que ya presenta Aristóteles:

> El *ethos* es una noción discursiva, se construye a través del discurso, no es una "imagen" del locutor exterior a la palabra; [...] está profundamente ligado a un proceso interactivo de influencia sobre el otro; es una noción híbrida (sociodiscursiva), un comportamiento socialmente evaluado que no puede ser aprehendido fuera de una situación de comunicación precisa, integrada ella misma en una coyuntura sociohistórica determinada. (Maingueneau, 2002, p. 60)

El influjo que la imagen de un candidato puede tener sobre la toma de decisiones de los sujetos fue ya planteado desde la retórica antigua. La neurociencia hoy lo confirma, manifestando que nuestro proceso de toma de decisiones es mayormente emocional, ya que se encuentra regido por el Sistema Límbico y por nuestros recuerdos emocionales presentes en él. En relación a ello, la persuasión retórica tiene un fuerte impacto en lo que sentimos y en lo que decidimos. Según Dening (2017), su objetivo es moldear creencias, actitudes y comportamientos en un grupo a través de mensajes que generan significantes y significados mentales determinados, orientando las acciones de las personas. El sujeto puede ser movido por estímulos externos que influyen sobre su mundo interno. Sin embargo, es importante destacar que esto varía de acuerdo a cada persona, a sus vivencias, experiencias, recuerdos emocionales e intereses:

> Podemos observar que, a través de diferentes métodos, nuestro cerebro interpreta y procesa las imágenes y la información recibida desde los estímulos externos, como así también, de los condicionamientos internos que influyen en la formación de recuerdos y de aprendizajes. (Dening, 2017, p. 29)

A partir de los estímulos que un sujeto recibe, interioriza y relaciona, le resulta posible construir una realidad, una forma de estar en el mundo y de pensar y repensar eso mismo que lo rodea. Al decir de Braidot (2015, en Dening, 2017), asignamos significados constantemente al medio que nos rodea y con el cual interactuamos a diario.

Esa realidad que el sujeto habita involucra discursos que se configuran como estímulos neurolingüísticos y que pueden tener un efecto persuasivo, invitar a la reflexión o constituirse como una puesta en acción en un proceso entre partes (Benveniste, en Amossy, 2002).

Así, la política se vale de discursos y, como tal, de la argumentación verbal como una puesta en práctica de "un razonamiento en

una situación de comunicación" (Benveniste, en Amossy, 2002, p. 2).

El acto de enunciación comprende un orador y un auditorio (Perelman, en Amossy, 2002). Ese orador se inscribe como subjetividad en el lenguaje; se construye como un "yo", tanto explícito como implícito. La forma en que se construye ese "yo" tiene como finalidad lograr la adhesión del auditorio al cual se dirige:

> Este eje yo-tú/vosotros, que implica una situación concreta de discurso y un conjunto de marcas deícticas, es el soporte de una dinámica comunicacional. El discurso produce un espacio intersubjetivo: el yo implica un tú, incluso cuando no se establece una dirección en sentido literal. En la perspectiva retórica, todo enunciado está necesariamente dirigido hacia un destinatario que contribuye a orientar los modos de ver y de pensar. El sujeto hablante se apropia del lenguaje no simplemente para decir el mundo o para decirse, sino también para actuar sobre aquel o aquellos a los cuales se dirige. (Amossy, 2002, p. 3)

En el discurso político, el candidato configura su *ethos* para interpelar al *pathos* de su auditorio. De modo que el lenguaje es "actividad enunciativa" en la que queda inserta la subjetividad y expresada en marcas axiológicas, en huellas que evidencian una toma de posición, juicios de valor y cosmovisiones que apelan a los marcos neurocognitivos de los alocutarios (Amossy, 2002). Podemos ver un ejemplo de esto en el inicio del discurso de Javier Milei:

> "Hola a todos, yo soy el león, rugió la bestia en medio de la avenida. La casta corrió sin entender, *panic show* a plena luz del día. Por favor, no huyan de mí, yo soy el rey de un mundo perdido. Soy el rey y te destrozaré, toda la casta es de mi apetito". ¡Viva la libertad, carajo! (parr.1)

Así comienza su primer discurso público y masivo de campaña, marcando de inmediato una clara intención comunicativa: generar un impacto contundente. Tanto la retórica como la neurociencia sostienen que la atención del receptor se concentra especialmente al inicio y al final de un discurso, lo que subraya la importancia de un comienzo sólido, de impacto. En este contexto, se observa cómo Milei se define a sí mismo y configura su *ethos* al proclamarse "yo soy el león". De esa manera, establece una conexión iconográfica con un animal concebido por la *doxa* como el "rey de la selva", lo que invita a una serie de connotaciones vinculadas a la fuerza y al poder. Su conexión con la bestialidad, también se acompaña por ciertos elementos iconográficos, tales como la cabellera, de la que ha hecho uso en numerosas ocasiones como un signo característico de su *ethos*.

Además, se proyecta a sí mismo en la figura de un "rey", evocando conceptos asociados al poder y a la fuerza. No obstante, no se presenta como un rey convencional, sino como el soberano de un mundo "perdido", reflejo del conjunto de problemáticas que aquejan al auditorio. Esta construcción simbólica a través de significantes particulares establece un vínculo directo con la realidad del auditorio, aludiendo a la Argentina actual, que requiere una intervención decisiva. De este modo, el candidato forja su *ethos* y se posiciona como salvador ante ese mundo caótico, perdido. Se erige discursivamente como la única alternativa viable.

Desde ese mismo lugar, también construye una alteridad, a la que posiciona en un lugar diferente: la presa. Esta presa manifiesta miedo y, según sus palabras, da a entender que será víctima de su "apetito". A su vez, le brinda un apelativo, "casta", cuyo significado tiene que ver con "linaje" o una "clase especial" (CRAE, 2022)[1]. Sin embargo, recordemos que el término "rey" también procede de esta misma línea semántica.

1. Cf. https://dle.rae.es/casta

Milei refuerza la construcción de su "Yo" discursivo, elemento central de su *ethos*, al presentarse como portador de cualidades que refuerzan su credibilidad. Como ejemplo de ello, vemos su afirmación: "cuando cumplí en mi compromiso con ustedes" (parr. 3). En este pasaje, podemos apreciar cómo se posiciona a sí mismo como un sujeto confiable y comprometido con su auditorio. A través de esta apelación directa a su público, establece un primer vínculo discursivo Yo-Ustedes.

Esta conexión Yo-Ustedes se intensifica con afirmaciones como "yo les dije 'no me meto acá para guiar corderos, me meto acá para despertar leones'" (parr. 3) y "¡acá estamos los liberales de frente para no dejarlos pasar!" (parr. 19). A través de la primera construcción, Milei asume el rol de líder, pero también eleva a su audiencia al concederle un papel activo y poderoso. Construye esa dinámica Yo-Ustedes a través de los representantes iconográficos del cordero y del león, estableciendo un claro contraste de características y connotaciones, en el que el primero es lo "no deseable" y lo segundo es lo "deseable". Es decir, hace un uso estratégico de símbolos con una fuerte carga iconográfica e histórica.

Por un lado, el cordero está tradicionalmente asociado a la docilidad, a la obediencia y a la sumisión; a su vez, remite tanto a representaciones religiosas como a lecturas políticas de conformismo social. En el cristianismo, el cordero simboliza sacrificio, vulnerabilidad y pureza. En términos políticos, se vincula con una ciudadanía pasiva, manipulable y subordinada.

Por otro lado, el león encarna la fuerza, la valentía y el liderazgo, todos rasgos deseables. Desde la antigüedad se ha conformado como un emblema del poder y la soberanía, se ha utilizado en la heráldica, la mitología y en discursos varios para representar a sujetos que desafían el orden establecido y dominan sobre su entorno. En el contexto particular de Milei, el león se erige como símbolo de lucha, pero también funciona como un llamado a la acción: el ciudadano no debe resignarse a ser un cordero, sino despertar su instinto de lucha y autonomía.

En esa construcción cordero vs. león, Milei se presenta como guía, pero a la vez como un igual, generando la sensación de pertenencia a un grupo que posee una misión común. Es decir, construye un "nosotros", "leones", una identidad colectiva fuerte que contrasta con la pasividad de los "corderos". De esa manera, fomenta la identificación con el público.

Este sentido de comunidad, que se yergue sobre el "nosotros" colectivo, se refuerza con la expresión "acá estamos los liberales". La frase consolida un sentimiento de afiliación frente a una alteridad definida como adversaria, "la casta". De esta manera, Milei apela a la identificación emocional de su público, fortaleciendo su vínculo con ellos a través de un discurso que combina cercanía e identidad compartida. La alteridad positiva, sus aliados, según Fernández (2013), está construida sobre la base de representaciones que se crean sobre amigos, adherentes o partidarios. Se les adjudica valoraciones positivas, en contraposición a los adversarios, para generar identificación y empatía. Por ello, Milei más adelante se refiere a su público como "Almas libres, que no se han doblegado" (parr.2), "y que luchan de pie por una Argentina justa y libre" (parr.2). Asimismo, los exhorta desde ese lugar de pares y reconoce su valor: "les pedí que rugieran fuerte, que hicieran escuchar el grito de la libertad, y vaya que lo lograron" (parr.4).

Como lo evidencian los ejemplos citados, Kerbrat-Orecchioni (en Amossy, 2002, p.4) afirma que "el locutor imprime su marca en el enunciado". La finalidad de este proceso de construcción de la subjetividad en el discurso político de campaña es meramente persuasiva. El objetivo central consiste en generar adhesión a través del contenido del discurso, de lo que se dice; sin embargo, para lograrlo, el orador debe conocer y comprender las ideas, emociones e intereses de su audiencia, adaptando su mensaje de manera eficaz a su auditorio.

En este sentido, la construcción discursiva del orador puede llegar a manifestar "una visión tendenciosa de lo real" (Amossy, 2002, p. 4) en tanto pretende mover las pasiones del auditorio. Por lo

tanto, el orador imprimirá sus marcas en el discurso, tanto voluntaria como involuntariamente, con un determinado objetivo.

En relación con el componente volitivo de la creación de discursos persuasivos, la neurociencia señala que existen procesos que son conscientes tanto como procesos inconscientes, que también dejan su marca en el discurso del orador. Sin embargo, voluntario o no, el *ethos* del orador quedará manifiesto en su decir. Alguna de estas marcas se ven en el empleo de evaluativos:

> El locutor le imprime su marca al discurso a través del empleo de evaluativos: los sustantivos axiológicos (valorizadores o desvalorizadores), los adjetivos afectivos o evaluativos (axiológicos o no), los verbos ocasional o intrínsecamente subjetivos. (Amossy, 2002, p. 5)

Así, el locutor va dejando las marcas que configuran "su *ethos*, o imagen de sí, en el discurso, en función de lo que piensa que su auditorio sabe o espera de él" (Amossy, 2002, p. 6). No obstante, esta construcción no surge de forma aislada, sino que se fundamenta en un contexto específico.

Sperber y Wilson resaltaron la importancia del contexto en el proceso inferencial. El mismo es una construcción psicológica que condensa los supuestos sobre el mundo que posee un oyente. Tales supuestos están conformados por todo tipo de información, "las creencias, los saberes culturales, la competencia sociolingüística, la experiencia de la vida cotidiana, el conocimiento enciclopédico del mundo, los recuerdos personales, las emociones, la identidad del sujeto, edad, sexo, origen geográfico, étnico, el nivel de instrucción, el entorno sociocultural, el estatus social" (Guervós, 2011, p. 1-2).

El mensaje es filtrado por ese contexto que, a su vez, impregna las palabras y confiere emoción a los enunciados. De ese modo, el proceso interpretativo es condicionado por los supuestos del sujeto. Ideas sociales e ideas innatas conforman el contexto y empapan todo el proceso comunicativo (Guervós, 2011).

El discurso del orador, como la percepción del auditorio, entonces, están condicionados neurológica, psicológica y cognitivamente de acuerdo a esos atravesamientos propios del contexto en que habita cada sujeto.

En ese contexto, se crea lo que López Quintas (en Guervós, 2011) denomina "palabras talismán", lexemas que se cargan de significados de acuerdo a la época en que se inserten y, asimismo, asumen cierto prestigio que las posiciona en un lugar que no se somete a juicios: "Una palabra talismán tiene el poder de prestigiar las palabras que se le avecinan y desprestigiar a las que se le oponen o parecen oponérsele" (Guervós, 2011, p. 3).

Eso es lo que ocurre con el término "libertad", que se ha configurado como un objeto de deseo inherente a la existencia humana. Por consiguiente, se erige como signo y símbolo incuestionable. A lo largo de la historia, numerosos oradores políticos han recurrido a este término para emplearlo como eje en sus discursos, como elemento central constitutivo de su *ethos*. La finalidad de su uso radicó siempre en la semántica del término, capaz de movilizar el *pathos* de sus audiencias: "las palabras independencia, autonomía, democracia, van unidas con la palabra libertad y quedan convertidas, por ello, en una especie de términos talismán por adherencia" (Guervós, 2011, p. 3).

Javier Milei hace uso del término "libertad" con recurrencia, y podemos observar esto en la reiteración de la exclamación "¡viva la libertad, carajo!" (párr.2). En el ámbito neurocognitivo, los términos con carga semántica positiva se convierten en objetos de anhelo, lo que dificulta la resistencia del público ante tales estímulos emocionales. Según la neurociencia, el cerebro humano tiende a buscar estímulos que generan placer mientras evita aquellos que están asociados al dolor (Guervós, 2011), siendo la "libertad" uno de los anhelos humanos primarios e innatos. Al emplear este término, Milei refuerza el valor emocional de su mensaje y capitaliza una predisposición neurocognitiva del auditorio, ya que facilita la identificación y el compromiso con su propuesta política.

Otro vocablo que actúa como talismán es "justicia", cuya semántica posee connotaciones profundamente positivas. En este sentido, Javier Milei declara: "el liberalismo no solo es más productivo, es el único sistema justo" (parr.8). Así entrelaza diversos elementos al posicionarse como el león destinado a guiar a su audiencia hacia la libertad mediante un partido y un sistema que él concibe como "justos".

Otro término emblemático utilizado por Milei es "milagro", con fuertes connotaciones positivas: "vengan a hablar de lo que es un milagro, porque ese milagro es el liberalismo" (parr.9). El término "milagro" se relaciona con lo sagrado y con la materialización de un anhelo que, por medios naturales, resulta casi inalcanzable. De esta manera, el orador ensalza el liberalismo, lo eleva al orden de lo sacro, de una dimensión casi divina, insinuando que su adopción puede llevar a una transformación extraordinaria a nivel social.

En estos términos, los vocablos utilizados constituyen una selección lingüística con vistas a generar una conexión profunda con el público votante. Guervós sostiene que así "se eligen las palabras adecuadas a cada auditorio para estimular un marco, un contexto, una reacción psicológica, para provocar una respuesta esperada" (2011, p. 3). De la misma manera, argumenta que tal selección atraviesa los filtros de los marcos cognitivos de los votantes, los que han sido constituidos desde sus contextos, influyendo en el proceso de recepción e interpretación del mensaje.

Otros elementos para ganar adhesión y reforzar el vínculo con el público, tienen que ver con el lugar que ocupa la autoridad a nivel social. La imagen de autoridad ensalza, a su vez, a quien se vincula con ella. De ahí que Milei recurra constantemente a citas de autoridad o a personajes reconocidos para respaldar lo que dice, vinculando valores o principios. Además, dicha acción podría volverse reflexiva; es decir, al elogiar a otros, se produce indirectamente un autorreconocimiento favorable o posiciona al emisor como digno de elogio por analogía (Fernández, 2013). Podemos ver ejemplos en otros pasajes del discurso de Javier Milei:

> Nosotros venimos aquí para revivir el legado de Juan Bautista Alberdi, que junto a Gorostiaga, son los autores intelectuales de la Constitución y aquellos que la pusieron en marcha, con el puntapié de Urquiza, después de Mitre, Sarmiento, Roca y toda la Generación del 80, que en 35 años, de ser un país de bárbaros nos convirtió en primera potencia mundial". (parr.5)
>
> "A partir de las enseñanzas de nuestros gigantes de la libertad como Menger, como Von Bawerk, como Mises, como Hayek, como Rothbard, como Friedman, como Ayn Rand, como Nozick, y como es sintetizado brillantemente por Israel Kirzner: 'no alcanza con que el sistema sea superior cuantitativamente, porque si fuera injusto de nada valdría todo esto'". (parr.7)

Estos pasajes del discurso de Milei se articulan en torno a la evocación de una herencia histórica y, a su vez, apela a una autoridad intelectual. A través de estas estrategias retóricas fortalece su *ethos* y posiciona su mensaje dentro de la tradición del liberalismo; al mismo tiempo, sigue configurando un discurso que posee fuertes implicancias emocionales en los marcos neurocognitivos de su audiencia.

En el primer párrafo, Milei evoca el legado de figuras históricas que fueron fundamentales en la formación del Estado argentino: Alberdi, Gorostiaga, Urquiza, Mitre, Sarmiento, Roca, la Generación del 80; a su vez, menciona los años dorados de Argentina.

Este fragmento hace uso de una estrategia retórica relevante en los discursos políticos, ya que apela al orgullo nacional y a la transformación histórica del país. Al invocar nombres asociados con momentos históricos cruciales para un país, el orador legitima su discurso, pero, además, se posiciona como continuador de esa transformación. La construcción de un "nosotros" colectivo compartiendo un pasado glorioso permite que el público receptor se identifique con el mensaje; esa identificación se produce neurocog-

nitivamente en un plano emocional, estableciendo así un vínculo de pertenencia y continuidad histórica que fortalece los lazos colectivos. Este recurso se alinea con los principios fundamentales de la retórica clásica, en la que el *ethos* del orador se consolida mediante la conexión con figuras de autoridad y tradición.

El segundo párrafo, por su parte, refuerza la argumentación por medio de una enumeración de referentes liberales: Menger, Von Bawerk, Mises, Hayek, Rothbard, Friedman, Ayn Rand, Nozick y Israel Kirzner. Aquí, Milei apela al *logos*; fundamenta su postura en la tradición intelectual sólida del liberalismo. Mencionar a estos pensadores constituye una estrategia retórica que dota de rigor argumentativo al discurso debido a que lo vincula con una corriente de pensamiento que históricamente ha defendido la libertad individual.

Ambos fragmentos construyen el *ethos* de Milei y, a través de él, moviliza las emociones del auditorio y apela a su racionalidad. Cuando el auditorio encuentra consonancias entre lo que el orador dice y las ideas con las que concuerda, con su *ethos*, su marco cognitivo y su contexto, se genera un proceso de empatía e identificación que influye sobre su *pathos*:

> Nos sometemos ante el código lingüístico que emplea, nos dejamos deslumbrar por un uso armonioso, rítmico, preciso del lenguaje (existe un falso silogismo que apunta a que es cierto lo que está bellamente expuesto); nos sometemos a la autoridad del contexto en el que se emite (un estrado, tribuna, un parlamento) o impresionar por un tono agresivo, sólido y seguro. (Guervós, 2011, p. 12)

En el caso de Javier Milei, su discurso de cierre de campaña manifiesta un *ethos* agresivo, sólido y seguro que se inscribe en una serie de críticas a la situación de inestabilidad de la Argentina contemporánea y lo posiciona como alternativa política. Tiene que ver con lo

que manifiesta Guervóz al sostener que el discurso político "va más dirigido a la emoción que a la razón" (2011, p. 12). De esa forma, las técnicas retóricas que usa el orador tienen como finalidad crear un *ethos* positivo propio y un *ethos* negativo de la alteridad a la que construye como su adversario político.

Con esta finalidad en mente, los discursos políticos suelen construirse con lo que Meyer denomina "lógica del depredador" (Guervós, 2011, p. 13), a través de la cual el orador recurre a alternativas simplistas del tipo "bueno o malo". Nuevamente tiene que ver con la construcción positiva del propio *ethos* y la configuración negativa del ethos de su contrincante. Por ello se hace uso de términos con connotaciones positivas o negativas, ante los cuales los alocutarios reaccionarán en concordancia y conforme a sus marcos cognitivos:

> Llega un momento, entonces, en que ya ni importa el sentido verdadero de los vocablos, sino su efecto acústico, su capacidad de producir impactos psicológicos sobre los oyentes, su energía para suscitar rayos polémicos y su sutileza para arbitrar disculpas. (...) Éstas ya no son palabras, sino consignas, excitantes consignas que, como dice Stephen Ullmann, están tan intensamente cargadas de emoción, que ésta invalida por completo su sentido objetivo. (...) Se trata de la fórmula de la opinión pública. Es sobre ésta donde actúa la propaganda y, a través suyo, las palabras se convierten en dardos o en jabalinas, en granadas de mano o en injurias". (F. Mellizo, "Del lenguaje y la política", *El idioma español en las agencias de prensa*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Rupérez, en Guervós, 2011, p. 17)

Para que se refuerce la imagen positiva del orador es importante que resalte ante esa alteridad negativa, necesaria para establecer ese marco de lucha entre antagónicos. En tal sentido, Milei menciona

"la casta", término sobre el cual construye la imagen de su contrincante político. Esa imagen negativa de su oponente, o "construcción negativa del *ethos*" (Fernández, 2013), será la encargada de reforzar su imagen positiva como salvador o guía. Crea una "imagen negativa del del enemigo, antagonista, oponente o alter-ego" (2013, p. 7).

Podemos observar cómo se refiere a sus antagonistas (oponentes o alter-ego, según Fernández, 2013) de las siguientes formas: "maldita corporación política" (párr.2), "la maldita casta política, chorra, parasitaria e inútil" (parr.6), "ratas" (parr.8), "zurderío" (parr.12), "casta repugnante colectivista" (parr.12), "los parásitos y el ñoqui de oro" (parr.14), "casta política de mierda" (parr.20).

Como se puede observar, Javier Milei hace uso de sustantivos y adjetivos con una fuerte carga semántica peyorativa. Es decir, vincula a su antagonista con toda una serie de apelativos y rasgos negativos. A su vez, apoya la construcción de ese *ethos* negativo de la alteridad con la mención de acciones valoradas también de manera negativa:

> Es por ello que están tan asustados, porque le tienen tanto miedo a la libertad. Probablemente debe ser porque se benefician mucho con el modelo actual, porque solo progresaron ellos. (parr.5)
>
> Y me resultan graciosos aquellos que defienden las ideas colectivistas o también llamado socialismo. En todos los lugares que se lo aplicó fue un fracaso en lo económico, fue un fracaso en lo cultural, fue un fracaso en lo social, y además asesinaron a 150 millones de seres humanos. (parr.8)
>
> Cada vez que se mete el Estado en el medio, violenta la propiedad privada, contamina la señal de precios y el sistema funciona peor. Por eso, siempre falla el socialismo, porque cien por ciento de participación estatal implica la negación de la propiedad privada, no hay precios y por ende generan miseria. (parr.10)

> La izquierda nos acusa de totalitarios y hablan que son la verdadera libertad cuando ellos aplicaron su sistema sangriento, siempre se hizo por el modo violento" (parr.13)
>
> Síndrome de Procusto: Él era alguien que vivía en Grecia e invitaba gente a su casa, de a uno. Ahí los emborrachaba y los invitaba a quedarse a dormir a su casa. En ese contexto, cuando el huésped era demasiado alto, le cortaba las piernas y si era necesario hasta la cabeza. Por otra parte, si era demasiado ancho, le cortaba los brazos. Si era corto, lo estiraba y lo terminaba matando. Por lo tanto, no hay nada más injusto que algo que esté afuera de la igualdad ante la ley. Buscar la igualdad de los que somos naturalmente desiguales es un proceso sangriento que solo conduce a la pobreza. (parr.14)

Como se evidencia en estos fragmentos seleccionados del discurso de Milei, hace uso de la "lógica del depredador" para establecer una división dicotómica bueno-malo. Por un lado, configura el *ethos* positivo a través de los vocablos "libertad", "individuo" y "propiedad privada". Por otro lado, construye el *ethos* negativo de su contrincante cargando con una semántica peyorativa los términos "socialismo", "intervención estatal" e "igualdad forzada".

En el fragmento del párr. 5, Milei sostiene que sus adversarios están "asustados" ante la libertad debido a que se benefician del modelo vigente. Esto simplifica la realidad en una oposición: quienes reciben algún tipo de ganancia del sistema se oponen a la verdadera libertad. Así, al simplificar la complejidad en términos de "nosotros" (libres) versus "ellos" (interesados) refuerza su *ethos* como defensor de la libertad.

En el párrafo 8, recurre a la ridiculización de las ideas del socialismo, calificándolas de "fracasos" y vinculándolas a la muerte de personas, vinculación ciertamente forzada. Esa exageración, y el uso de cifras que impactan, tiene la intención de desacreditar la corrien-

te de pensamiento que considera contraria a la suya. A través de la construcción negativa del *ethos* de su adversario, usando vocablos de carga semántica peyorativa, apela al *pathos* del auditorio.

El fragmento correspondiente al párrafo 10 continúa con la estrategia mencionada, afirmando que la intervención estatal constituye una acción "violenta" en contra de la propiedad privada. Es decir, reduce la complejidad de las políticas económicas a una oposición simplista, en la que posiciona al socialismo como la causa de la miseria.

En el párrafo 13, se ve la contraposición que Milei realiza en torno a su posicionamiento en contrapartida al de sus contrincantes políticos. Intenta contrarrestar las acusaciones de totalitarismo calificando su posicionamiento como "verdadera libertad". Frente a esa postura, coloca a los otros, a la izquierda, y la califica como "sistema sangriento".

En el párrafo 14, Milei recurre a un ejemplo conocido históricamente, el "Síndrome de Procusto", metáfora utilizada para criticar la búsqueda forzada de igualdad, que considera característica principal de los sistemas de izquierda. El ejemplo, nuevamente, es "sangriento", de eso modo sigue reforzando el *ethos* negativo de sus adversarios. La imagen gráfica de un anfitrión que mutila a sus huéspedes para ajustarlos a un molde simboliza la violencia en la imposición de una igualdad que considera forzada. Utiliza esta estrategia retórica para argumentar que esa "igualdad" conduce a la pérdida, a la anulación de la diferencia, a la pobreza. Esta metáfora posee un efecto acústico y emocional que impacta a nivel neurocognitivo en el receptor.

Fernández (2013) expresa que las calificaciones negativas constituyen una construcción de la alteridad como lo que se tiene que evitar. La "lógica del depredador", como vimos, se centró en crear contrastes simplistas (libertad versus socialismo, individualismo versus colectivismo) por medio de términos evaluativos tendientes a conformar esa alteridad no deseada.

Por otro lado, sigue construyendo su propio *ethos* de forma positiva, creando una imagen de sí mismo como la alternativa posible y positiva, con la finalidad de influir sobre su audiencia:

> Se puede decir que el juego discursivo que monta el enunciador de presentar a otros, de introducir ideas, de elogiar lo positivo y enfrentarse a lo negativo, de aferrarse a lo beneficioso y dejar de lado o rechazar lo desfavorable para su imagen, influencia a su ethos de manera decisiva. (Fernández, 2013, p. 9)

De esta forma, intenta mover las emociones y comportamiento de los electores hacia su propio beneficio:

> La dinámica de este discurso se basa fundamentalmente en la defensa y el ataque; estereotipo positivo y estereotipo negativo; embellecimiento y envilecimiento; neologismo, adjetivación dudosa, lenguaje críptico, palabrería, eufemismo que busca la reacción emotiva del receptor... (Guervós, 2011, p. 23)

Todo ese arsenal de elementos retóricos queda impreso en su *ethos* discursivo, que constituye, para Guervós (2011) y para la retórica política, uno de los elementos de mayor peso. Ya Aristóteles manifestaba esta importancia en su *Retórica*, en la cual sostenía que la prueba por el *ethos* consiste en causar buena impresión, por la manera en la que se construye el discurso, en dar una imagen de sí capaz de convencer al auditorio ganando su confianza.

El *ethos* de Milei, entonces, se configura a partir de una representación que fusiona elementos psicológicos y sociológicos que se plasman en el discurso. Esta imagen que construye de sí mismo debe resonar con el marco cognitivo del público, despertando emociones positivas a través de la creación del vínculo de identificación:

> No se trata de una representación estática o bien delimitada, sino sobre todo de una forma dinámica, construida por el destinatario a través del movimiento mismo de la palabra del locutor. El *ethos* no se instala en el primer plano, sino de manera lateral, implica una experiencia sensible del discurso, moviliza la afectividad del destinatario. (Maingueneau, 2002, p. 56)

En tal sentido, el *ethos* se inserta en el discurso, no es algo extrínseco ni relativo a los atributos "reales" del locutor. Sin embargo, sí puede relacionarse también con otros elementos propios de la puesta en escena, tales como la mímica, la vestimenta o los tonos de voz. El mismo Maingueneau sostiene que "todo lo concerniente al orden de la experiencia sensible entra en juego en el proceso de la comunicación verbal" (2002, p. 57). Todo lo que expresa, manifiesta, dice el orador pertenece a esa escenografía sobre la cual se crea su discurso y, de esa forma, suscita ideas en el auditorio que pueden generar adhesión o rechazo según su sistema neurocognitivo sea interpelado por ese conglomerado de estímulos.

Después de todo este recorrido, llegamos al cierre de su discurso, que nos invita a una instancia diferente: la promesa política. En esta instancia, el orador manifiesta qué hará, qué beneficios puede obtener su auditorio si adhiere a su posicionamiento:

> Jamás iré contra la propiedad privada, jamás iré contra la libertad, jamás voy a subir un impuesto, jamás voy a crear nuevos impuestos. Voy a trabajar para hacer todo lo humanamente posible para bajar el gasto público y poder bajar los impuestos. (parr.20)

En el primer segmento del pasaje, el enunciador enfatiza lo que no hará. Establece así un compromiso para evitar que su público sienta rechazo hacia acciones que puede considerar negativas: ir en contra de la propiedad privada, la libertad o afectar la economía de

las personas. Esta estrategia tiene el objetivo de generar confianza en el auditorio. En contraste, conecta con el *pathos* de su audiencia al declarar su intención de reducir el gasto público y bajar los impuestos. Esto se respalda en las medidas que puedan significar beneficios económicos se asocian fuertemente a emociones positivas.

Esto también es parte de la construcción de su *ethos*, con una fuerte carga axiológica, vinculado a lo moral y confrontado a lo inmoral. Y cierra su discurso prometiendo ir en contra de su antagonista, a quien había posicionado como causa de los males sufridos: "[...] estamos empezando a correr y les vamos a ganar y los vamos a llevar por delante, vamos a sacar a la casta política, vamos a ir contra del *status quo*!" (parr.23).

De esta forma, el discurso ha sido construido, de principio a fin, sobre la base de un recorrido neurocognitivo y retórico detallado con la finalidad de impactar desde el principio, demoler al adversario, apelar a las emociones y hacer promesas que generen expectativa y adhesión.

Referencias

Amossy, R. (2002). Lo plausible y lo evidente: doxa, interdiscurso, tópicos (A. S. Montero, Trad.). En *L'argumentation dans le discours: Discours politique, littérature d'idées, fiction*. Nathan.

Dening, K. I. y Salas, M. F. (2017). *Neuromarketing político aplicado a la campaña presidencial de Mauricio Macri* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Argentina]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica Argentina. https://n9.cl/8ctqw

Fernández, M. E. (2013). *El éthos y otras imágenes discursivas construidas por el orador: Una primera reflexión sobre la alteridad en*

el discurso y su influencia en la construcción de la imagen de sí de orador [Ponencia]. IX Jornadas de Investigación en Filosofía, La Plata, Argentina. https://n9.cl/tl8ub

Guervós, J. S. (2011). Retórica, comportamiento y poder en el discurso político. *Entre Olózaga y Sagasta: Retórica, Prensa y Poder*, (14), 1-25. https://n9.cl/hee08

Maingueneau, D. (2002). Problemas de éthos. *Pratiques*, (113-114), 55-67.

Milei, J. (2021, 6 de septiembre). *Completo: El discurso de Javier Milei en el cierre de campaña* [Transcripción de discurso]. Diario Digital Política Hoy. https://n9.cl/tolj6

Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación: La nueva retórica*. Gredos.

¿CÓMO LLEGAR AL ÉXITO?

El Maestro de Retórica de Luciano de Samosata

Francisco Ramón Ducloux
franducloux@gmail.com

Resumen

Luciano de Samosata, de origen sirio, fue un ciudadano romano que escribió en griego; es uno de los principales representantes de la literatura griega desarrollada durante el Imperio Romano en el siglo II de nuestra era.

La obra literaria de un intelectual como Luciano provoca variados efectos en el lector. La mirada crítica y perspicaz del sirio hacia la sociedad de su tiempo y las obras de sus contemporáneos nos invita a la risa desacralizadora. A medida que avanzamos en la lectura, advertimos que el siglo II d.C. del samosatense no es tan distinto de nuestro convulsionado siglo XXI, en el que, a pesar del avance tecnológico y el llamado "progreso", la sociedad sigue repitiendo conductas que ya eran criticadas en aquella etapa de la Antigüedad.

Al ser un autor de un momento histórico muy alejado del nuestro, se podría sugerir que ya nada puede decirnos, bajo la premisa de que

todo está dicho, pero, quizás, ¿por qué no leer a uno de los primeros en decir lo que se debía decir?

Dentro de la muy extensa y original producción de Luciano nos interpela con el relato *El Maestro de Retórica,* en el que, a partir de una pregunta sobre cómo hacer para ser un gran orador y obtener el anhelado título de sofista, se desarrolla la crítica hacia la figura del disertante.

En el presente trabajo, que forma parte del proyecto "Retórica, Argumentación, Estética y Política como Transdisciplinas de las Ciencias Sociales y Humanas. Formación, Representación y Transformación de discursos, prácticas sociales y culturales", proponemos explorar la imagen (o imágenes) del orador que se construyen en este ensayo paródico y, en el proceso, presentar la imagen que de sí mismo va configurando el autor.

Palabras clave: Luciano de Samosata, orador, escuela cínica.

Introducción

Los pocos datos que tenemos de la biografía de Luciano provienen de sus propias obras, fuentes ficticias, algo que no se debe descartar. Nació en Samosata, capital de la provincia Comagene, alrededor del año 125, vivió durante la etapa de mayor esplendor del Imperio con los Flavios y los Antoninos, época que se caracterizó por una notable prosperidad y un significativo desarrollo del comercio y de la industria en las provincias de Asia Menor. En este contexto, Siria emergió como el centro comercial más importante, afirmación respaldada por la evidencia arqueológica hallada en sitios como Petra y Antioquía.

En cuanto al contexto religioso, el período se caracterizó por una intensa agitación, definida por la difusión de cultos orientales, la irrupción de la magia y el misticismo, todo lo cual dio lugar a dos corrientes coexistentes y que llevó a los críticos a afirmar que el siglo II d.C., fue un "siglo bifronte". Por un lado, una religiosidad exa-

cerbada que llegó a adquirir rasgos supersticiosos; por el otro, un racionalismo sólido que desembocó en el escepticismo, corriente por la que se inclina Luciano.

Fue durante esta época, como bien señala Ramírez de Verger Jaén (1973), que se creó un ambiente intelectual no delimitado por fronteras, en el que las tradiciones griega y romana marchan al unísono. En la Antigüedad, la verdadera cultura se fundamentaba en el aprendizaje de una u otra de las dos formas de la enseñanza superior, que siguen siendo las más difundidas de la cultura de aquellos tiempos: la filosofía y la oratoria. La retórica era considerada la disciplina más importante, ya que influía en gran medida en las expresiones del espíritu helenístico, y se convirtió en el principal objeto de estudio en la alta cultura griega.

Esta es una disciplina que no solo hace algo más que subsistir a las condiciones que la hacen surgir, la democracia, sino que se desarrolla e invade otras áreas cercanas. En los gimnasios, astrónomos y médicos dan conferencias y la práctica de la literatura en voz alta borra los límites entre la palabra y el libro, con lo que la elocuencia impone sus categorías a todas las formas de la actividad del espíritu. El dominio de la disciplina no solo aseguraba fama y prestigio artístico, sino también facilitaba el ingreso al mundo político, al actuar como embajadores para resolver conflictos.

Es importante entender que el desarrollo y difusión de la retórica van de la mano de la *Segunda Sofística*, corriente intelectual que plantea como modelo el aticismo, fenómeno gramatical en el cual se busca eliminar de la lengua literaria todo lo que fuese una innovación del griego hablado de la época helenística, y tiende hacia un modelo de imitación de los grandes escritores áticos de la Edad de Oro, es decir, se pretendía la conformación de una variedad elevada, literaria, fomentada por el recuerdo nostálgico del período áureo de la lengua y literatura griegas. Representaba la búsqueda de una lengua de cultura, fundada sobre una selección de textos antiguos y diferente de la lengua contemporánea (Pernot, 2013).

En *El sueño o la vida de Luciano*, el autor narra el episodio en el que se inclina por las letras, en lugar del oficio de escultor. En un sueño que habría tenido durante su infancia, en el que dos mujeres, la Escultura y la Educación se disputan su compañía. En esta obra se presenta una construcción de la educación como un camino "que requería muchos esfuerzos, mucho tiempo, no poco gasto y una posición social notable". La elección se plantea entre dos opciones contrastantes, por un lado, la Escultura, representada como una figura tosca, sucia, "callosa" y varonil; por otro, la Educación caracterizada por su decoro, buen arreglo y mejor aspecto, que al hablar despliega el arte de la elocuencia y promete fama, elogios, honor y un acceso a la vida política, coronando su regreso del sueño con un vestido púrpura.

Al finalizar el relato, la voz narradora reflexiona con respecto a la importancia de la educación para la juventud, como un camino para evitar un "derrotero nefasto" o "echar a perder condiciones naturales", aunque si bien no asegura salir de la pobreza, al menos, vuelve a uno más digno de estima.

Entendemos que cuando elige la Educación, la referencia indudable es la elección de la Retórica, considerada la verdadera cultura.

Camino al éxito. La ruta empinada

Ahora bien, ¿qué elementos se presentan en *El maestro de Retórica*? Aquí no hay una crítica hacia una escuela filosófica ni a una creencia religiosa. La trama se centra en un joven que aspira a dedicarse a la oratoria, y busca la orientación de un rétor, quien le expone las posibles trayectorias. Una de ellas se extiende desde la sofística hasta alcanzar la enseñanza de Quintiliano; la otra, en cambio, se basa en el uso de ciertos adornos y un enfoque teatral destinado a impresionar al auditorio, sin atender necesariamente el contenido del discurso.

El lector se dispone a leer una parodia del *topos* de la primera sofística denominado "visita al sofista". Recordemos que los maestros de retórica ejercían atracción pedagógica singular en los jóvenes ávidos de participar en la vida ciudadana. Se presentaban ante el sofista, la visita consistía en mostrar o presentar a un futuro alumno ansioso de ser aceptado por el maestro y dispuesto a seguir las instrucciones sin resistencia (Pernot, 2013).

Uno de los caminos es largo, escarpado y fatigoso, que "no es insignificante ni requiere poco esfuerzo", es merecedor de "muchas horas de insomnio"; el otro es corto y agradable, como si "fueras cuesta abajo", y que al corto plazo lleva a la cima, desde la cual se podrá observar a los que se "arrastran" sobre las rocas escarpadas.

Aquí se plantea un lugar común, el de la encrucijada y los dos caminos. El tópico de los dos caminos es un lugar común en los preceptos de la Escuela Cínica, cuya filosofía, más que el desarrollo pleno de las reglas, era un estilo de vida en donde los hombres debían estar naturalmente inclinados a la disciplina que practicaban, por lo cual no podía exigirse que cumplan o se apeguen a una cultura, una formación ni aprendizaje, es decir solo se debía estudiar lo realmente útil y que sirviera para la existencia y así hallar el camino más directo hacia un vivir veraz. Es la tradición establecida por Hesíodo, para quien el camino de la virtud es largo y empinado, mientras que el del mal es llano y accesible. Dos caminos diferenciales en cuanto a su complejidad para acceder al objetivo mayor, a los cuales se les agregarán las características de los guías.

El mentor del camino escarpado es un hombre recio, viril, con las marcas del sol sobre su cuerpo, de mirada masculina, quien invitará a seguir las huellas de los grandes como Demóstenes y Platón, a imitar a estos modelos del pasado y que, por sobre todo, solicitará excesivos honorarios por la tarea a realizar.

La crítica va tomando forma. El destinatario del asedio es la figura del sofista, a quien conoceremos a través de testimonios de Platón, Aristóteles y Flavio Filóstrato. Platón los presenta como unas personas a las que les gustaba hablar de cualquier tópico sin analizarlo con

seria y profunda seriedad. Representaban un blanco fácil al pretender tener competencia en dominios que la filosofía reivindica para sí misma, como ser la educación, la palabra, la política, la virtud (Pernot, 2013). Los configura como sujetos que habían perdido el amor a la verdad y habían mutado esta vocación por intereses personales, económicos y hasta políticos. Sus fundamentos fueron puestos en tela de juicio por la práctica de cobrar por su tarea, por lo que fueron acusados de carecer de moral, descrédito que se extendió en el tiempo, con lo cual el término devino en sinónimo de personas carentes de principios morales y éticos, mercenarios de la educación.

En Luciano, la crítica apunta hacia la enseñanza de contenidos vacuos, a la simulación, formas que se exacerban en esta época en la que los argumentos se tornan triviales y repetidos hasta el cansancio.

Esta es la época de la *Segunda Sofística*, cuyo precepto era la imitación del período áureo de los grandes escritores áticos, movimiento al cual no era ajeno el samosatense; podemos preguntarnos en este punto si la crítica que está desarrollando no alcanza a su figura también.

El camino floreado

El *rétor* despliega el camino agradable, y describe al guía que lo resguarda. Un hombre sabio y hermoso que se "contonea" al andar, plagado de collares, de mirada femenina, con voz aguda y perfumado, un "amigo de Afrodita y de las gracias", un cultor de los gestos, la voz, los modos de andar, la posición de las manos, el movimiento de los ojos, de modo que se establece una estrecha relación entre el discurso y el hombre y a su vez con la espectacularidad de la puesta en escena de la alocución. *Actio* y *elocutio* en función de configurar la gestualidad y la voz, el engaño, la osadía, la desvergüenza. Es la magnificación de los ejercicios retóricos, el vaciamiento de los contenidos para dar lugar a la impostura, la pose para el deleite del auditorio.

Luciano construye la figura del *charlatán* como dos caras de una misma moneda, en la que se altera el valor en favor de la vacuidad. En uno de los lados se trata de una imitación de los grandes oradores de antaño, en el otro, una exacerbación de ejercicios descontextualizados, en los que la impostura prevalece sobre el contenido.

Una vez presentados los caminos, el rétor retoma el presente de la narración para plantear que en ese punto se alejará del camino del joven y dejará de "lisonjear" a la Retórica, con quien ya no tiene "arte ni parte". Cabe recordar que, al inicio de la narración, declara que atravesó el camino escarpado, elección propia de un pecado de juventud.

Si tenemos en cuenta que Luciano se presentó a sí mismo como autor-narrador-protagonista (Fernández Robbio, 2012), quizás podemos leer *El maestro de Retórica* bajo la luz de *El sueño o vida de Luciano*, en donde se realiza una defensa y valorización de la Educación, frente a un autor maduro, plenamente consciente de su tiempo y de su sociedad, que cae en cuenta del vaciamiento del sentido y del contenido de la enseñanza superior: ejercicios frívolos cercanos a la búsqueda de un triunfo que aspira a ser dialéctico ante un adversario de turno, puesta en escena del arte retórico. Modas ante las cuales solo queda la risa, que disuelve lo solemne, lo desacraliza, lo desnuda y lo muestra tal cual es, sin adornos ni engaños.

Alrededor de dos mil años nos separan del samosatense, y es indudable e innegable la actualidad de la crítica que realizó, en su tiempo, a las modas de turno que pulularon durante su época, a los vendedores de recetas fáciles, de caminos cortos con éxito asegurado, al acceso al ámbito político mediante el manejo de un puñado de "recetas". ¿Qué tendría para decir de nuestro tiempo? ¿Qué figuras podrían ser dibujadas por su palabra?

Referencias

Fernández Robbio, M. (2012). La defensa de la propia obra en Luciano de Samosata. *Boletín GEC*, (16), 173-178.

Karavas, O. (2006). El orador cisne: Luciano, la retórica y los rétores. *Cuadernos de Filología Clásica: Estudios Griegos e Indoeuropeos*, (16), 157-164.

López Eire, A. (2002). *Retórica clásica y teoría literaria moderna*. Arco Libros.

Luciano. (1981). *Obras* (Vols. 1-4). Gredos.

Marrou, H. (1985). *Historia de la educación en la antigüedad*. Akal.

Pernot, L. (2013). *La retórica en Grecia y Roma* (K. Castañeda Barrera y O. Hernández Trujillo, Trads.). UNAM. (Obra original publicada en 2000).

Ramírez de Verger Jaén, A. (1973). Frontón y la segunda sofística. *Habis*, (4), 115-126.

EL PODER DE LA RETÓRICA EPISTOLAR

Siete cartas para occidentalizar

María Elisa Sala
mariaelisa.sala@filo.unt.edu.ar

Resumen

El presente trabajo es un avance del proyecto de investigación que considera la retórica como transdisciplina de las ciencias humanas y se propone explorar la formación y transformación de discursos y prácticas sociales y culturales. El mencionado proyecto se lleva a cabo en el Centro Interdisciplinario de Retórica y Argumentación (CIdeAR) de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán.

El escrito se detiene a analizar la representación del Auto de la Conquista de Jerusalén descripto en *Historia de los Indios de la Nueva España* de Fray Toribio Motolinía de Benavente (edición, estudio y notas de Mercedes Serna Arnaiz y Bernat Castany Prado, Madrid 2016), con atención especial al intercambio epistolar que se lleva a cabo dentro y como parte de la dinámica teatral.

Las siete epístolas que se incluyen en la representación del Auto favorecen la construcción de la verosimilitud con lo ocurrido en la

época medieval (toma de Jerusalén y batallas de moros y cristianos), contribuyen a resolver la presencia de los ausentes y facilitan la evocación de un pasado que se coloca bajo el signo de la tarea de no olvidar. Las cartas representan, *hic et nunc*, la voz de las autoridades, de vencedores y vencidos: el Papa, el Emperador, el Capitán General, el Soldán. La representación escénica del suceso histórico lejano en el tiempo espera la inclusión en el recuerdo de los espectadores. Así, memoria e imaginación se unen en la fantasmática de la escritura propia del discurso epistolar y quedan entre paréntesis las existencias individuales para construir un curso anónimo del poder. El ideal heroico de la vida se engarza con la sobrevaloración del transmundo propia del cristianismo.

La visión del mundo cristiano, el ritual religioso y el acontecimiento histórico se capitalizan como un tesoro de la memoria. La iglesia se considera una institución sobrehumana. La retórica epistolar en cuanto código cultural revela cómo se aleja el suceso histórico hacia lo épico-teológico y se institucionaliza la sumisión y el vasallaje.

Palabras clave: retórica epistolar–poder–Toribio Motolinía de Benavente–teatro novohispano

Introducción

La retórica como transdisciplina de las ciencias humanas se propone explorar la formación y transformación de discursos y prácticas sociales y culturales. La investigación transdisciplinaria es complementaria de las investigaciones disciplinarias e interdisciplinarias. Más allá de la restringida noción de interacción comunicativa, se puede hablar de prácticas discursivas y prácticas sociales y culturales. Las prácticas culturales son el sistema significante (entre otros medios) a través del cual un orden social se comunica, se reproduce, se experimenta y se investiga, presupone tener en cuenta las relaciones típicas o dominantes del período del que nos ocupamos. El trabajo se detiene a analizar la representación del episodio de la Conquista

de Jerusalén descrito en *Historia de los Indios de la Nueva España*[1] de Fray Toribio Motolinía de Benavente (edición, estudio y notas de Mercedes Serna Arnaiz y Bernat Castany Prado, Madrid 2016), con atención especial al intercambio epistolar que se lleva a cabo como parte de una dinámica teatral específica. Nos proponemos mostrar que el objetivo va más allá de evangelizar. A partir del estudio de los autos representados en Tlaxcala en los años 1538 y 1539 y del análisis retórico de las cartas que se enuncian en el Capítulo 15 de la Primera Parte, se comprende que, en cualquier caso, se trataba de 'occidentalizar'. El desplazamiento de denominación implica también una actualización epistémica que ayuda a comprender un proceso largo, doloroso y que se buscó atenuar.

El imaginario medieval de Motolinía[2] se diseña a partir de su formación intelectual y religiosa, por lo tanto, la función de la retórica epistolar resulta inseparable del *ars praedicandi* y *ars dictaminis*, géneros retóricos dedicados a la alfabetización y a la formación intelectual, orientados de manera exclusiva al dominio del discurso epistolar, político y eclesiástico.

Ars praedicandi y milenarismo en Mesoamérica

En la Europa del siglo XIII surgen tres órdenes religiosas que viven en la mendicidad y predican en las ciudades: agustinos, dominicos y franciscanos. Llevan a la práctica el *ars praedicandi*, arte y técnica de la predicación, género retórico que los antiguos griegos y romanos no conocieron, pero cuya influencia está fuera de duda (Murphy, 1986). En el siglo XIV las costumbres de los cristianos se relajan y el cardenal Francisco Jiménez de Cisneros plantea una reforma espiritual que propone una interpretación más estricta de la regla

1. En adelante *HINE* seguido del número de Capítulo.

2. ¿Cuándo y dónde nace Toribio? Nació en Benavente, en la provincia de Zamora, perteneciente al Reino de León, entre 1482 y 1491 y muere en 1569 en México.

franciscana, especialmente del voto de pobreza, que estaba cercana al cristianismo primitivo, es decir, con un fuerte espíritu milenario / milenarista; a esta orden pertenece el fraile Toribio Motolinía de Benavente. Se encuentra vinculado a un grupo de personas, especialmente fray Francisco de los Ángeles, uno de los principales promotores de la expedición de "los doce". ¿Qué es la expedición de los doce? Son los doce primeros frailes de la orden de San Francisco que llegaron ante Hernán Cortés en 1524.

> El rico valle y fertilísimo de Oaxaca, del cual se intitula el señor marqués benemérito Don Hernando Cortés, en el cual tiene muchos vasallos. (*HINE* Epístola Proemial)

Para los doce, Mesoamérica se presenta como la tierra destinada para la realización de la gran empresa salvífica. Desde el comienzo, los misioneros estuvieron acompañados por un séquito de jóvenes indios que se educaron con los frailes y dirigían las comunidades. Los colaboradores construyeron el puente entre las dos culturas.

> Estos niños que los flaires criaban y enseñaban salieron muy bonitos y muy hábiles, y tomaban también la buena dotrina, que enseñaban a otros muchos. Y demás de esto, ayudaban mucho, porque descubrían a los flaires los ritos e idolatrías y muchos secretos de las cerimonias de sus padres, lo cual era muy gran materia para confundir y predicar sus errores y ceguedad en que estaban. (*HINE* Capítulo 2, Primera Parte)

La idea de milenarismo proviene de la creencia en una segunda venida de Jesucristo para instaurar un nuevo reino, de mil años de duración en los cuales reinará con los justos antes de la resurrección general, seguida del Juicio Final y el fin de los tiempos. Para ello, se necesita una humanidad purificada a la espera del fin del mundo. Por

lo tanto, resulta interesante saber ¿cómo eran los mesoamericanos desde la perspectiva de la doctrina que "los doce" intentan enseñar?

> Estos indios cuasi no tienen estorbo que les impida para ganar el cielo, de los muchos que los españoles tenemos y nos tienen sumidos, porque su vida se contenta con muy poco, y tan poco, que apenas tienen con qué se vestir ni alimentar. (*HINE* Capítulo 14 de la Primera Parte)

Sabemos que la resistencia de los mesoamericanos fue directamente proporcional a las hiperbólicas expresiones que emplea el franciscano para comunicar la adhesión:

> Ya que los predicadores se comenzaban a soltar algo en la lengua y predicaban sin libro, y como ya los indios no llamaban ni servían a los ídolos si no era lejos o ascondidamente, venían muchos de ellos los domingos y fiestas a oír la palabra de Dios. (*HINE* Capítulo 4, Primera Parte)

> Todo indica que los conquistadores llegaron a tener enormes dificultades para convencer a los "aliados" de que su condición religiosa debía cambiar, como sucedió con el resto de los pueblos indígenas vencidos. (González Leyva, 2014)

No hay duda de que los primeros doce frailes que llegaron a México compusieron autos, misterios y representaciones teatrales con propósito, como un modo de llevar a cabo el *ars praedicandi*. El Capítulo 15 de la Primera Parte completo consiste en el relato de los

distintos autos que se representaron en Tlaxcala en 1538 y 1539[3]. La tradición de lecturas ha denominado a estas prácticas "teatro evangelizador" o "teatro franciscano". Más adelante presentamos la fiesta del Corpus y de San Juan en Tlaxcala.

Sin olvidar una importante aclaración: para los mesoamericanos las prácticas teatrales no eran desconocidas.

Ars dictaminis en Mesoamérica

La configuración retórica y las estrategias argumentativas que a simple vista reconocemos en la *Historia*... invitan a recordar la formación intelectual del fraile. A partir de la Edad Media, principios de la retórica antigua (Grecia y Roma) se ven reducidos a la preceptiva para la escritura de cartas, *ars dictaminis*; el campo semántico de la voz *dictare* incluye 'redactar' y 'componer' antes que 'escribir al dictado'. Necesidades administrativas y diplomáticas de la cancillería real y eclesiástica dieron lugar al nuevo sistema retórico. Surgieron muchos manuales y textos para instruir en la escritura de cartas. Los maestros, los *dictatores* clasificaron su campo de estudio en el marco de la retórica ciceroniana, especialmente el *De inventione* y el anónimo *Rhetorica ad Herennium*, fueron citados textualmente y citados por nombre en muchos de los tratados (Camargo, 1991). De allí la institución del Canciller o Archicanciller, que era jefe de los cancellarii o escribas (Perelman, 1991).

---

3. Los especialistas plantean: según Baudot [1985:24 y 42-43], fray Toribio fue autor de los cuatro autos representados en Tlaxcala con motivo de las festividades de Corpus Christi y de San Juan, de 1538, que éste describe con tanto detenimiento en el capítulo 15 de la «Primera parte» de su Historia. O 'Gorman [1978a:448-455] no comparte dicha opinión y tampoco existe consenso acerca de la posible autoría motoliniana de las cuatro piezas sobre la caída de Adán y Eva y la conquista de Jerusalén, representadas en lengua náhuatl en 1539.

'Cartas que escribe un fraile morador de Tlaxcala'

> A este propósito una carta que escribió un flaire morador de Tlaxcala a su provincial sobre la penitencia y restituciones que hicieron los tlaxcaltecas en la Cuaresma pasada del año de 1539. (*HINE* Capítulo 15)

El fraile que escribe la relación, bajo la denominación de *Historia de los indios de la Nueva España*, en este Capítulo 15 de la Primera Parte, incorpora a otro fraile narrador, que le envía dos cartas. Mediante la estrategia de la escritura epistolar, Motolinía desplaza su autoría.

Motolinía nos ubica en 1539 que, en el momento de la 'escritura', es 'la Cuaresma pasada'[4]. El cristianismo medía el tiempo por las fiestas: cuaresma, semana santa y pascua de resurrección, sin descartar que, en el relato de Motolinía, como en el medioevo, el pasado, el presente y el futuro se confunden, porque el tiempo de los seres humanos, en el marco de la formación cristiana milenarista, es en todo momento un tiempo 'de espera'.

En esta *Historia de los indios* estamos ante una situación en la que reconocemos quién escribe, quién va a leer y quiénes son los personajes del relato: el que escribe es un fraile franciscano español que conoce el *ars dictaminis*, el lector, su superior Antonio Pimentel, Conde Sexto de Benavente y otros españoles a los que se les entregue la Relación; los personajes: los tlaxcaltecas a los que se les quiere infundir una memoria distinta; el poder se instala en el vacío que deja el olvido.

Motolinía diseña su relato sin descuidar la verosimilitud; es decir, de acuerdo con sus palabras, los tlaxcaltecas estaban muy bien dispuestos para aprender la doctrina cristiana y llevar a cabo penitencias

4. En la Epístola Proemial leemos: "hecha en el convento de Santa María de la Concepción de Tehuacán, día del glorioso apóstol San Matías,51 año de la redención humana 1541". Y La firma "pobre y menor siervo y capellán de vuestra ilustrísima señoría. Motolinía, fray Toribio de Paredes".

y restituciones. Sin embargo, no podemos pensar que el relato del fraile es fehaciente porque no se puede comprender ni analizar la realidad de los tlaxcaltecas a partir de la palabra del español. La arqueología y la historia prehispánicas han olvidado, frecuentemente, nos recuerda Gruzinski (1995), que la mayoría de los testimonios que conservamos de la época precortesiana fueron elaborados y redactados en el contexto trastocado de la naciente Nueva España y que, antes que nada, lo que ofrecen es un reflejo de esa época. Historiadores y etnólogos por igual han pasado por alto la revolución de los modos de expresión, en pocas palabras, el paso de la pictografía a la escritura alfabética en el México del siglo XVI (Gruzinski, 1995).

La carta que declara escrita para el superior, y no sabemos cómo llega a sus manos, no muestra el saludo final ni indica a los lectores cuándo finaliza la epístola, detalle no menor porque las reglas del *ars dictaminis* eran rigurosas en ese sentido. Tal continuidad sin ningún tipo de aclaración de que la carta finaliza, que no incluye el saludo final a pesar de que el destinatario es un superior, sugiere que el propio Motolinía es el que escribe la carta. El contenido es una crónica que tiene la pretensión de conquistar la memoria a través de la dinámica teatral. ¿Por qué leemos este pasaje de la Relación como si fuera una 'crónica'? Para el imaginario medieval, la historia tiene un principio y comienza con la creación de Adán y un final que es el Juicio Final. Es el modo de desarrollarse la que se considera 'historia universal', en esto seguimos a Le Goff (1999). Motolinía traza una nueva periodización que no solo será cristiana y evangelizadora.

Presentemos la *dispositio* de los autos que asumen la característica de una 'crónica'[5]:

1) Auto de la caída de Adán y Eva,

5. Aspectos de aquello que se acostumbra a llamar, a partir de las propuestas de Duby (1989) y de Le Goff (1995), entre otros, el imaginario medieval, construido a lo largo de varios siglos por la teología cristiana en el marco de la institución eclesiástica, la iglesia, y su recepción en América a partir de la Conquista.

2) Descripción del paraíso: historia natural en la que aparecen el cielo y la tierra, los animales y las plantas; historia humana, sobre todo, con sus protagonistas: Adán y Eva. Historia, en fin, condicionada por el accidente dramático del que va a derivar todo el resto: la tentación y el pecado original. No me detengo demasiado en este tema del paraíso y el infierno porque está estudiado de manera exhaustiva y seria.

3) El evento que los devuelve a la tierra

> Este auto fue representado por los indios en su propia lengua, y así muchos de ellos tuvieron lágrimas y mucho sentimiento, en especial cuando Adán fue desterrado y puesto en el mundo [...] Yo conté en un solo árbol catorce papagayos entre pequeños y grandes. Había también aves contrahechas de oro y pluma, que era cosa muy de mirar. Los conejos y liebres eran tantos, que todo estaba lleno de ellos, y otros muchos animalejos que yo nunca hasta allí los había visto. (*HINE* Capítulo 15)

Si es una transcripción de la primera carta, no anuncia que la carta finaliza, según anotamos antes, y el empleo de la primera persona da qué pensar. Por último, describe el acontecimiento del destierro del paraíso como en la catequesis para niños; cierra con una copla infantil, que favorece el recuerdo del acontecimiento. De hecho, nuestro fraile relata la representación del auto que él mismo dirigió.

4) La primera cruzada —la toma de Jerusalén—, hecho memorable, se presenta en el discurso epistolar: segunda carta del 'fraile morador' de Tlaxcala. Anuncio de la segunda carta del fraile morador de Tlaxcala:

> Otra carta del mesmo flaire a su prelado, escribiéndole las fiestas que se hicieron en Tlaxcala por las paces hechas entre el Emperador y el rey de Francia; el prelado se llamaba fray Antonio de Ciudad Rodrigo. "Como

> Vuestra Caridad sabe, las nuevas vinieron a esta tierra antes de Cuaresma pocos días y los tlaxcaltecas quisieron primero ver lo que los españoles y los mexicanos hacían, y visto que hicieron y representaron la conquista de Rodas[6], ellos determinaron de representar la conquista de Jerusalén, el cual pronóstico cumpla Dios en nuestros días. Y por la hacer más solene, acordaron de la dejar para el día de *Corpus Christi*, la cual fiesta regocijaron con tanto regocijo como aquí diré".[7]

La tópica de la modestia: Motolinía no asume la primera persona de la escritura y apela al discurso referido. Una vez más, destaco que, en la Epístola Proemial, solicita no ser identificado como el autor de la Relación. Recordemos, asimismo, como dijimos, que no ha indicado cuándo finaliza la carta que transcribió anteriormente: según su afirmación la escribe un fraile para un destinatario que no es él, que ese fraile es morador de Tlaxcala, o sea, ¿Motolinía mismo?

Para poner en contexto de lectura, tengamos presente que la paz o la tregua de Niza se firma el 18 de junio de 1538. En Europa, en 1538 se firma un tratado, en la ciudad de Niza, denominado "Tregua de Niza". Carlos V y Francisco I de Francia buscan frenar diez años de enfrentamientos por los territorios italianos. El Papa Paulo

---

6. El sitio de Rodas fue un evento militar llevado a cabo en la isla de Rodas por parte de la armada otomana en 1522, que puso fin a la presencia de las órdenes militares nacidas en las cruzadas, en Oriente Próximo. Fue el segundo (tras haber fracasado un anterior sitio en 1480) y definitivo intento por parte del Imperio otomano para expulsar a los Caballeros de Rodas de su bastión en la isla. Después de un largo asedio de cinco meses, los Caballeros Hospitalarios fueron expulsados de la isla de una forma definitiva por Solimán el Magnífico. La conquista de la isla permitió de esta manera a los otomanos poder controlar de una forma segura para ellos todo el Mediterráneo oriental.

7. A mediados del siglo XVI, en el Concilio de Trento se hizo una gran defensa y afirmación del Sacramento del Altar. A partir de entonces, el Corpus, se convirtió en la festividad contra reformista por excelencia.

III es el mediador. Es interesante el empleo retórico del plural de tercera persona ["tlaxcaltecas quisieron"]; mantiene la verosimilitud de que los tlaxcaltecas aprendieron, por lo tanto, sabían detalles de la historia de Europa. En primer lugar, no puede ser una decisión de los mesoamericanos, puesto que no conocen la historia de las cruzadas. ¿Asistieron los tlaxcaltecas a la representación del Sitio de Rodas? No lo sabemos. Una vez más, no descartemos que Motolinía no solo necesita evangelizar, necesita también persuadir a sus lectores españoles. Concedamos que asistieron y los de Tlaxcala ya tenían una idea de qué iban a hacer. Se trata de afirmaciones que están muy cercanas a la ficción narrativa. La decisión de representar la conquista de Jerusalén, la primera fue victoriosa, como así también en qué momento se llevaría a cabo la representación corre por cuenta de Motolinía. Las reglas de los autos se apoyan en las convenciones culturales y retóricas del occidente medieval.

> El cristianismo sacraliza la historia. La transforma en teofanía. En los monasterios, que fueron los principales focos culturales, la práctica de la historia se integraba con toda naturalidad en los ejercicios religiosos. (Duby, 1989, p 15)[8]

El cristianismo irrumpe en el mundo mesoamericano e introduce un tipo de 'acontecimiento' histórico-sagrado engarzado en el relato historiográfico de Europa. El suceso histórico-religioso de la Toma de Jerusalén por los cristianos y la derrota de los musulmanes, en julio de 1099. El triunfo no fue definitivo (por eso Motolinía dice: "el cual pronóstico cumpla Dios en nuestros días"). La primera cruzada, de las ocho que se llevaron a cabo en Oriente tenía como

8. "Todos los historiadores de la época, analistas, cronistas y, más que todos los otros, los que se esforzaron por construir una auténtica historia, siguieron persuadidos de la unidad del pueblo de Dios identificado con la cristiandad latina y fascinados por el mito imperial, expresión de esa misma cohesión" (Duby, 1989, p. 20).

objetivo llegar a las puertas de Jerusalén, hecho que significó una gesta de coraje extremo, puesto que distintas dinastías musulmanas ocupaban extensos territorios; los historiadores coinciden en el relato.

> La expedición fue cuidadosamente preparada por el Papa [...] Había tres ejércitos [...] A través de los combates, las fatigas y los peligros, el ejército apareció por fin ante las murallas de Jerusalén el día 7 de julio de 1099. El 15 de julio, la ciudad fue tomada al asalto, derramándose torrentes de sangre en nombre del Dios del amor y de la paz, cuyo sepulcro se venía a conquistar. (Pirenne, 1985)[9]

Motolinía, no los tlaxcaltecas, conoce los datos del episodio medieval, por lo tanto, bajo sus instrucciones se lleva a cabo la representación. Sabe que la escritura de tipo documental mantiene intacta la memoria de las transacciones. Reconocemos varios niveles de lectura del relato de Motolinía. En esta ocasión me detengo en el ritual de sumisión y vasallaje que se diseña en el intercambio epistolar como parte de la dinámica teatral, hasta tal punto que sugerimos que las siete cartas 'funcionan' como personajes. Hasta donde nosotros pudimos leer, esas siete cartas no fueron tenidas en cuenta por otros lectores de la *Historia*..., sin embargo, resultan indispensables para la acción teatral.

La representación teatral de la toma de Jerusalén (primera cruzada)

Motolinía presenta la jerarquía de los actores y la escenografía:

9. En 1187, Saladino, sultán de Egipto, toma Jerusalén, que ya no vuelve a ser conquistada [...] En el orden religioso, desde la primera Cruzada, la Guerra Santa sustituye a la evangelización de los no cristianos: no se trata de convertir al no cristiano sino de exterminarlo" (Pirenne, 1985).

> Todos cuantos en este auto entraron, todos eran señores y principales.
>
> En Tlaxcala, en la ciudad que de nuevo han comenzado a edificar [...] dejaron en el medio una grande y muy gentil plaza, en la cual tenían hecha a Jerusalén [...] hicieron cinco torres.
>
> Era mucha gente repartida en diez escuadrones.

Se detiene en la cuidadosa distribución de los actores y a quiénes representaban; todos los actores eran mesoamericanos. El Capitán General del ejército de los españoles (la que se considera Vieja España en el texto) representaba a don Antonio Pimentel, conde de Benavente, con su bandera de armas. Acompañaban las ciudades de Toledo, Aragón y Galicia, Granada, Vizcaya y Navarra. En la retaguardia iban Alemania, Roma e italianos (la gente del reino de Castilla y de León).

> Había entre todos pocas diferencias de trajes, porque como los indios no los han visto ni lo saben, no lo usan hacer, y por esto entraron todos como españoles soldados.

Los trajes de los tlaxcaltecas para ir a guerra:

> luego entró por la parte contraria el ejército de la Nueva España repartido en diez capitanías, cada una vestida según el traje que ellos usan en la guerra; éstos fueron muy de ver, y en España y en Italia los fueran a ver y holgaran de vellos. Sacaron sobre sí lo mejor que todos tenían de plumajes ricos, divisas y rodelas, porque todos cuantos en este auto entraron, todos eran señores y principales.

Encomio de los atributos de los trajes de guerra de los de Tlaxcala y México; llevaban el estandarte y las armas reales del Capitán General Antonio de Mendoza, virrey de la Nueva España. Trasformación por el atuendo: tienen los trajes propios, pero llevan el estandarte y las armas del virrey y representan en la escena teatral a españoles con poder. El Soldán estaba representado por Hernán Cortés. Motolinía relata la puesta en escena de las distintas batallas, sin descuidar los detalles de la guerra: "Y tocada el arma de ambas partes, se ayuntaron y pelearon con mucha grita y estruendo de trompetas, atambores y pífaros", con las aclaraciones necesarias "retrayendo a los moros y prendiendo algunos de ellos y quedando otros caídos, aunque ninguno herido", para recordar al desprevenido lector de la *Historia* que es ficción teatral. Continúa el fraile con su narración: "vínole gran socorro de la gente de Galilea, Judea, Samaria, Damasco y de toda la tierra de Siria, con mucha provisión y munición, con lo cual los de Jerusalén se alegraron y regocijaron mucho, y tomaron tanto ánimo". Así se inician las derrotas, con la llegada de auxilio para el Soldán y los suyos. Sin embargo, el fraile español sabe que, en esa cruzada, el triunfo fue para los cristianos. Ahora bien, todos los actores son mesoamericanos, es decir, ¿cómo el autor del auto va a presentar un triunfo del cristianismo, con actores que no son cristianos? ¿Por qué los ejércitos que interpretan a la vieja y nueva España se presentan derrotados? ¿Cómo incorpora en el escenario las 'funciones de autoridad'? ¿Cómo actuarán el Papa y el Emperador?

Los informes de la marcha de las batallas se envían por cartas. Las cartas favorecen la dinámica teatral. Siete cartas que se escriben y se envían entre autores y destinatarios de distinto rango y orden en la sociedad. Claramente los rangos y órdenes pertenecen a la sociedad feudal, puesto que hacia ese contexto histórico son trasladados los espectadores y actores: primera cruzada. Esas categorías y distintas jerarquías sociales y militares se reflejan perfectamente en las cartas. A partir de la retórica de Cicerón y Quintiliano, el *ars dictaminis* sigue un conjunto de fórmulas y saludos que dependen de la clase social del que escribe y la importancia social del destinatario, fórmu-

las conocidas a partir de los muchos manuales del medioevo. Según Aristóteles tres son las causas que hacen persuasivos a los oradores; y su importancia es tal que por ellas nos persuadimos, prescindiendo de las demostraciones: sensatez, virtud y benevolencia. En cada carta reconocemos el talante o *ethos* que Motolinía construye de cada uno de los emisores y de las respuestas de los receptores. Motolinía no solo se ocupa de la verosimilitud de sus relatos, sino que pone en práctica las estrategias retóricas del *ars dictaminis*. Asume el *ethos* de secretario de las autoridades y actúa como fiel intérprete riguroso del pensamiento: así, con su voz y su escritura, incorpora al relato de la representación la voz de las autoridades. El empleo del discurso epistolar busca crear un espacio de relaciones interpersonales legítimamente reguladas. Como vamos a ver en la representación que examinamos, sin lugar a duda, las cartas deben haber sido leídas en voz alta por el propio Motolinía, a la manera de discursos pronunciados ante autoridades y público:

> (En el medioevo) la ilusión de una oración se mantuvo a través de su formato estandarizado, una modificación de la oración ciceroniana de seis partes, y a través de la práctica de leer cartas en voz alta en público. (Witt, 1982, p. 24)

La primera carta dirigida al Emperador, enviada por el Capitán General del ejército de los españoles, saluda de este modo: "Será Vuestra Majestad sabidor"; se reconoce la autoridad del receptor y la fórmula es útil para anticipar que se dará información de la situación. La *narratio* comenta detalles de la batalla y la mención de que vino gran auxilio para "moros y judíos con mucha munición". La carta destaca la valentía de los soldados, a manera de un panegírico[10]: "el ejército de los españoles, criados de Vuestra Majestad, y vuestros capitanes y soldados viejos así peleaban que parecían

10. El panegírico es un tipo de discurso de género epidíctico en que el exordio y el epílogo importan. Tiene como centro la exaltación de las virtudes y

tigres y leones". El recurso retórico denominado hipotiposis espera provocar las emociones del receptor de la carta. Se trata de una descripción viva y eficaz, que alcanza la relevancia de una puesta en escena. Se añade que, ante la derrota, todo el ejército está a la espera de las decisiones del Emperador: "Verdad es que cayeron algunos de los nuestros, de la gente que no estaba muy diestra ni se habían visto en campo con moros. Todos los demás están con mucho ánimo, esperando lo que Vuestra Majestad será servido mandar para obedecer en todo". La carta se cierra con una fórmula medieval de acatamiento y sumisión, la tópica de la sumisión y el acatamiento sugiere una forma de empequeñecimiento de sí mismo: "De Vuestra Majestad siervo y criado. Don Antonio Pimentel".

Motolinía, mediante las técnicas y recursos del *ars dictaminis* y distintos tópicos del universo medieval al que pertenece, sostiene la verosimilitud de que efectivamente son cartas escritas y enviadas. Así, la segunda carta es la respuesta del Emperador: las fórmulas de tratamiento en la *salutatio* tienen un término familiar 'primo', expresión de cortesía que conlleva un sentimiento amistoso, más allá del rango social de las personas de que se trate. En el exordio, la plausibilidad en el reconocimiento de la letra: "Vi vuestra letra, con la cual holgué en saber cuán esforzadamente lo habéis hecho", es decir, el lector de la *Historia*... debe caer atrapado en la magia del lenguaje y 'comprender' que la carta fue escrita por Antonio Pimentel. Pedido de precaución, a modo de un consejo brindado por autoridad, y actuar con diligencia. Como así también el reconocimiento de la valentía de los que lucharon: "Y sabed cómo he sido servido de esos caballeros, los cuales recibirán de mí muy señaladas mercedes. Y encomendadme a todos esos capitanes y soldados viejos, y sea Dios en vuestra guarda". Como es de esperar, firma "Don Carlos, Emperador".

---

hechos relevantes, también de un lugar, de una efeméride o de un acontecimiento.

El Capitán del Ejército de Nueva España envía al Emperador el informe de la derrota de las tropas. El saludo reconoce al más poderoso de los hombres, entre los poderosos; se remonta a la antigüedad latina como muestra de sumisión: "Sacra, Cesárea, Católica Majestad, Emperador *Semper Augusto*". Es el tópico del 'sobrepujamiento', tal como lo define Curtius (1995). El que desea 'alabar' a alguna persona o encomiar alguna cosa trata de mostrar a menudo que el objeto celebrado sobrepasa a todas las personas o cosas análogas, y suele emplear para ello una forma peculiar de la comparación. La tópica del panegírico, '*semper Augusto*', está empleada aquí; sin duda, un espejo de príncipe, como en los tiempos clásicos latinos. Poner en conocimiento forma parte del exordio. En la *narratio*, el escritor no mezquina hipérboles de valentía: "peleaban como elefantes y gigantes". Nuevamente hipotiposis para describir la intrepidez y bravura. El argumento que justifica la derrota es definitivamente inverosímil, sin embargo, logra persuadir a los españoles lectores de aquella época: "después de haber peleado gran parte del día, desmayó el escuadrón de las islas y de su parte echaron en gran vergüenza a todo el ejército, porque como no eran diestros en las armas ni traían armas defensivas ni sabían el apellido de llamar a Dios, no quedó hombre que no cayese en manos de los enemigos". La derrota se debe a que no sabían manejar las armas (poco verosímil tratándose de guerreros tlaxcaltecas, pero la ficción teatral y el relato de Motolinía lo toleran), ni habían invocado a Dios. Encontramos la estrategia para incorporar el cristianismo como virtud de valientes y triunfadores. La tópica de la sumisión en el saludo: "De Vuestra Majestad siervo y menor criado. Don Antonio de Mendoza".

En la respuesta del emperador encontramos la fórmula *sapientia et fortitudo*, tópica de las epopeyas que encumbran a héroes míticos. El saludo también espera crear cierta familiaridad, más distante —por supuesto, es el general de un ejército que recién se une a los europeos— 'diferente', de allí que solo es 'pariente': "Amado pariente y mi gran capitán sobre todo el ejército de la Nueva España". En el exordio leemos el pedido exhortativo, incitativo. La ayuda proven-

drá de Dios. A modo de consuelo, infantilizando al grupo, como si no supieran de batallas: "el que hoy vence mañana es vencido". Notemos el desprecio y cómo se considera ignorantes a los mesoamericanos, especialmente porque no pidieron ayuda a Dios. En la *narratio* o cuerpo de la carta, anuncia que irá hacia la zona de conflicto. Solicita que se comunique con el capitán de los españoles. Define una estrategia de ataque. La carta incorpora también la didascalia[11] necesaria que anuncia la llegada de un personaje: "Yo [el Emperador] estoy determinado de luego esta noche, sin dormir sueño, andarla toda y amanecer sobre Jerusalén. Estaréis apercebido y puesto en orden con todo el ejército, y pues tan presto seré con vosotros, sed consolados y animados. Y escribid luego al Capitán General de los españoles para que también esté a punto con su gente". Motolinía no mezquina estrategias de creación teatral con vistas a diseñar la verosimilitud. Conforme a lo indicado en la epístola, los ejércitos de la Nueva y Vieja España:

> Esto hecho, por una parte de la plaza entró el Emperador, y con él el rey de Francia y el rey de Hungría, con sus coronas en las cabezas. Y cuando comenzaron a entrar por la plaza, saliéronle a recebir por la una banda el Capitán General de España con la mitad de su gente y por la otra el Capitán General de la Nueva España, y de todas partes traían trompetas y atabales y cohetes que echaban muchos, los cuales servían por artillería.

Una nueva derrota de ambos ejércitos hace necesaria una carta del Emperador al Papa para pedir auxilios divinos: "muy amado Padre Mío ¿Quién como tú que tan alta dinidad posea en la tierra? Sabrá

11. En teatro, la didascalia (del griego antiguo, διδασκαλία «enseñanza») o acotación son las instrucciones precisas que da el dramaturgo al actor en una obra escrita, advirtiendo y explicando todo lo relativo a la acción o movimiento de los personajes para la correcta representación de la escena.

Tu Santidad cómo yo he pasado a la Tierra Santa y tengo cercada a Jerusalén con tres ejércitos"

> Suplico a Tu Santidad me favorezcas con oraciones y ruegues a Dios por mí y por mis ejércitos [...] Vista la carta por el Papa, llamó a los cardenales y, consultada con ellos, la repuesta fue ésta: Muy amado hijo mío: Vi tu letra con la cual mi corazón ha recebido grande alegría y he dado muchas gracias a Dios porque así te ha confortado y esforzado para que tomases tan santa empresa [...] mando luego a mis muy amados hermanos los cardenales y a los obispos con todos los otros prelados, órdenes de San Francisco y Santo Domingo, y a todos los hijos de la Iglesia que hagan sufragia (ayuda). Y para que esto tenga efeto, luego despacho y concedo un gran jubileo para toda la cristiandad.

Motolinía engarza características del *ars paredicandi* con las atribuciones de los secretarios que conocían en *ars dictaminis*. El auto que se está representando corresponde a la predicación temática que se desarrolla como teoría a partir del siglo XIII[12]. La predicación temática sostenía que Dios podía intervenir durante la predicación misma y que el discurso del orador no era más eficaz que la palabra de Dios. Recordemos que los primeros doce frailes que llegaron a México compusieron autos, misterios y representaciones teatrales como un modo de llevar a cabo el *ars praedicandi*.

12. Esta orden no tiene precedentes [...] en la primera mitad del siglo XIII con la aparición relativamente súbita de una teoría plenamente desarrollada sobre predicación "temática" (Murphy, 1986, p. 286). En Hechos XX 32, se habla efectivamente de la gracia como don que permite al oyente entender la palabra de Dios transmitida par un locutor humano (p. 288).

Intervención de seres sobrenaturales en la representación dramática

Continúa el relato de Motolinía, aparece un ángel que los consuela y envía al apóstol Santiago:

> Volviendo a nuestros ejércitos, como los españoles se vieron por dos veces retraídos y que los moros los habían encerrado en su real, pusiéronse todos de rodillas hacia adonde estaba el Santísimo Sacramento, demandándole ayuda, y lo mesmo hicieron el Papa y cardenales. Y estando todos puestos de rodillas, apareció un ángel.

El ángel sostiene que tantos esfuerzos que requieren constancia y fortaleza son una prueba de la confianza en Dios: y, para más seguridad, "os enviará Dios a vuestro patrón el apóstol Santiago"[13]. La presencia del ángel y la figura mítica del apóstol Santiago participan de la configuración de la epopeya que Motolinía está escribiendo, a la manera de la presencia de los dioses en la épica de la antigüedad grecolatina: "En esto entró Santiago en un caballo blanco como la nieve y él mesmo vestido como le suelen pintar". Los lectores nos preguntamos, ¿quiénes suelen pintar de ese modo a Santiago? Y respondemos: los españoles que van a leer la Relación y, a partir de allí, van a poder establecer una tradición en Mesoamérica. Los distintos ejércitos necesitan distintos protectores sobrenaturales: "les apareció otro ángel en lo alto de su real y les dijo: 'Aunque sois tiernos en la fe, os ha querido Dios probar y quiso que fuésedes vencidos para que conozcáis que sin su ayuda valéis poco. Pero ya que os habéis humillado'". La ayuda de la divinidad es imprescindible. Los me-

13. [La presencia de la figura mítica del apóstol Santiago en los relatos de la conquista de América, según Domínguez García [2006:45], no solo tiene como objetivo «presentar la Conquista del Nuevo Mundo como una continuación lógica de la Cruzada medieval», sino que también es una de las expresiones de la *traslatio imperii* de Roma a España (34)].

soamericanos se construyen como personajes que no tienen todavía fortalecida su fe.

Con la presencia de seres sobrenaturales, ángeles y santos, Motolinía se sirve de la estrategia del *deus ex machina* de los antiguos: la literatura medieval recupera habilidades latinas y griegas de representación teatral para dar un giro a la trama y resolver una situación. El vasallaje con la divinidad como el *Dominus* nos retrotrae al medievo. La tarea que llevaron a cabo los doce clérigos que llegan ante Hernán Cortés nos muestra la mentalidad medieval milenarista del cristianismo. Así como los españoles tienen a Santiago, los mesoamericanos tienen a San Hipólito. Los seres sobrenaturales favorecen la proyección del mito de fundación y los lectores españoles consideran verdadero lo que ocurre en la escena teatral: "Entonces todo el ejército de los nahuales comenzó a decir: "San Hipólito, San Hipólito". Captados los mesoamericanos, resta subyugar a los moros que han tomado la ciudad. Para ello, un arcángel, San Miguel, se presenta en la batalla: "apareció en el homenaje el arcángel San Miguel, de cuya voz y visión así los moros como los cristianos, espantados, dejaron el combate y hicieron silencio". La presencia de la divinidad o de un representante de la divinidad infunde temor y afirma que ellos son malos, pero la divinidad es misericordiosa y los perdona:

> Grande es la bondad y misericordia de Dios, pues así nos ha querido alumbrar estando en tan gran ceguedad de pecados. Ya es llegado el tiempo en que conozcamos nuestro error. Hasta aquí pensábamos que peleábamos con hombres, y ahora vemos que peleamos con Dios y con sus santos y ángeles. ¿Quién le podrá resistir?

Los lectores recuerdan que el actor que representa al Soldán es Hernán Cortés. La representación del acontecimiento histórico-cristiano-medieval simboliza el comienzo de los tiempos de dominio y sumisión, los hombres se unen de algún modo con la divinidad del extranjero (el Soldán se une con la divinidad de los

cristianos) y se une también con el monarca divinizado. Envía una carta, es la epístola número siete:

> Emperador Romano, amado de Dios: Nosotros hemos visto claramente cómo Dios te ha enviado favor y ayuda del cielo. Antes que esto yo viese pensaba de guardar mi ciudad y reino y de defender mis vasallos, y estaba determinado de morir sobre ello. Pero que como Dios del cielo me haya alumbrado, conozco que tú solo eres capitán de su ejército. Yo conozco que todo el mundo debe obedecer a Dios y a ti, que eres su capitán en la tierra. Por tanto en tus manos ponemos nuestras vidas y te rogamos que te quieras allegar cerca de esta ciudad, para que nos des tu real palabra y nos concedas las vidas, recibiéndonos con tu contina clemencia por tus nahuales vasallos.» Tu siervo. — El Gran Soldán de Babilonia y Tlatoani de Jerusalén.

Motolinía asume el relato: el Emperador se dirige a las puertas de la ciudad, que ya estaban abiertas. El Soldán sale a recibirlo con todos los protocolos de respeto y sumisión. El Emperador lo toma de la mano y lo presenta ante la imagen del Santísimo Sacramento, junto al Papa: "Traía también muchos turcos o indios adultos de industria, que tenían para bautizar, y allí públicamente demandaron el bautismo al Papa". El diseño de la verosimilitud se adapta para los españoles de la época, que van a leer la Relación, como hemos dicho en reiteradas ocasiones. Por lo tanto, si un nahual actúa de Papa y luego ese actor ordena el bautismo a un sacerdote (que pertenece al elenco de actores también nahuales) y Motolinía afirma que fueron bautizados, entonces, todo el proceso bautismal acontece como representación teatral; es muy importante reconocer cómo el fraile diseña sus estrategias de verosimilitud. ¿Cuál es el actor que actúa de Papa y tiene la autoridad suficiente como para 'dar la orden de que se bautice'? ¿Fueron efectivamente bautizados? ¿Cuál es el ac-

tor que actúa de Emperador? La historia narrada por Motolinía en la representación teatral es el relato de 'un acontecimiento': drama, decisiones, crisis, crecimiento y decadencia. Motolinía diseña la épica cristiana del *ars praedicandi* en el marco de la occidentalización, con las herramientas del *ars dictaminis*. La visión del mundo cristiano, el ritual religioso y el acontecimiento histórico se capitalizan como un tesoro de la memoria. La iglesia se considera una institución sobrehumana. La retórica epistolar, en cuanto código cultural, revela cómo se aleja el suceso histórico hacia lo épico-teológico y se institucionaliza la sumisión y el vasallaje. Memoria e imaginación se unen en la fantasmática de la escritura característica del discurso epistolar, y quedan entre paréntesis las existencias individuales para construir un curso anónimo del poder: cualquier Papa, cualquier emperador, cualquier comunidad (con los trajes que no se alcanzan a distinguir; todos se visten de la misma manera), cualquier Soldán. El ideal heroico de la vida se engarza con la sobrevaloración del transmundo propia del cristianismo. El poder de los hombres se equipara al poder de Dios. El género epistolar es un código cultural. Motolinía selecciona este género retórico y lo institucionaliza como símbolo del poder. Pone en intercomunicación a las máximas autoridades que él reconoce. El fraile escribe y lee en voz alta todas las cartas que participan de la dinámica teatral y la ponen en movimiento. El discurso epistolar deviene un personaje fundamental para la acción y para la orientación que toma el momento épico. Dejamos planteado que los mesoamericanos tenían un sistema de escritura que nada tiene que ver con el sistema de escritura en el que están las cartas. Cartas presentadas como cartas y jamás enviadas como cartas. El simulacro de la retórica epistolar. Motolinía las lee en el marco de la representación teatral, como un verdadero representante del gobierno.

Nuestro autor cierra el relato:

> Con esto se partió el Santísimo Sacramento y tornó a andar la procesión por su orden. Para la procesión de

> este día de Corpus Christi tenían tan adornado todo el camino y calles, que decían muchos españoles que se hallaron presentes: "quien esto quisiese contar en Castilla decirle han que está loco y que se alarga y lo compone".

5) La fiesta del *Corpus* y de San Juan en Tlaxcala. 1538 – 24 de junio, solsticio de verano Comienza el fraile su relato:

> Allegado este santo día de *Corpus Christi* del año de 1538, hicieron aquí los tlaxcaltecas una tan solene fiesta, que merece ser memorada, porque creo que si en ella se hallaran el Papa y Emperador con sus cortes, holgaran mucho de vella. Y puesto que no había ricas joyas ni brocados, había otros aderezos tan de ver, en especial de flores y rosas que Dios cría en los árboles y en el campo, que había bien en qué poner los ojos y notar cómo una gente que hasta ahora era tenida por bestial supiesen hacer tal cosa [...] Y hubo muchas maneras de danzas que regocijaban la procesión [...] Había en el camino sus capillas con sus altares y retablos bien aderezados [...] iba el Sacramento y ministros y cruces con todo el aparato de la procesión, y por las otras dos de los lados, que eran de cada quince pies, iba toda la gente, que en esta ciudad y provincia no hay poca [...] parecían ser de clavellinas, que vinieron de Castilla.

En el *exordio*, Motolinía en primera persona (*ego, hic et nunc*) presenta la fiesta y describe la ornamentación. La mención del Papa y el Emperador, con sus cortes, si pudieran ver la fiesta, contribuye con la verosimilitud y con la creación de la cercanía. En una procesión del *Corpus*, las autoridades más importantes, si bien ausentes, se presentan en la escritura: quedan de este modo inscriptas y con consistencia de 'personaje', tal como son personajes los tlaxcaltecas. La *narratio* reside en una descripción de los adornos de la ciudad y

detalles pintorescos en calles y pórticos de templos construidos para la ocasión; agrega que los tlaxcaltecas presentaron los escudos de armas que el Emperador les envió, cuando la ciudad Tlaxcala acepta pertenecer como súbdito de España. En 1535 se le concedió a Tlaxcala el título de «leal ciudad». Las semejanzas de las prácticas y las descripciones entre lo que se acostumbra en Castilla, es decir, lo que el fraile conoce y espera inspirar en Tlaxcala, y lo que, según Motolinía, los tlaxcaltecas hacen, es una réplica de las prácticas castellanas del *Corpus*. Valiente Timón (2011) nos recuerda las características de La fiesta del *Corpus Christi* en el Reino de Castilla. Si bien la cita es extensa, vale por sus cualidades esclarecedoras; hasta tal punto las semejanzas:

> Los orígenes de la celebración del *Corpus Christi* se remontan al siglo XIII; es una celebración que coincide con una fecha de gran arraigo folklórico como es el solsticio de verano, que la impregna de multitud de ritos de carácter pagano con bastantes referencias de tipo carnavalesco. Por otro lado, además de ese significado religioso y de elementos paganos, la fiesta del *Corpus*, al ser tan masiva, ejercía diferentes papeles sociales. Representaba la difusión de la ideología del poder y, por otro lado, la organización estamental del Estado, así como reflejaba la estructura jerarquizada de la sociedad. La procesión refleja el orden social establecido que interesaba mantener profundamente jerarquizado [...] A mediados del siglo XVI, en el Concilio de Trento se hizo una gran defensa y afirmación del Sacramento del Altar. A partir de entonces se convirtió en la festividad contra reformista por excelencia [...] Durante los siglos XVI y XVII la festividad del Corpus alcanza gran ostentación y esplendor en el Reino de Castilla.

Dicho de otro modo, lo que ocurre en Castilla, en la fiesta del *Corpus* de 1538 ocurre también, y quizás al mismo tiempo, en la Nueva España tlaxcalteca. No es de importancia menor que la fiesta del *Corpus* tiene elevado componente ideológico y político, ha mencionado al Papa y al Emperador con sus cortes, muestra y confirma las distintas clases sociales, que en la procesión están muy bien delimitadas. Presentados los personajes en el *exordio*: tlaxcaltecas, Emperador, Papa y la corte (con las correspondientes diferencias de clase y autoridad en ellas), en la descripción de la procesión no mezquina léxico ampuloso, con absoluto dominio de la *elocutio*: exageraciones y comparaciones con las que espera persuadir y deleitar a sus lectores españoles de que, efectivamente, los tlaxcaltecas sentían con genuina devoción la fiesta cristiana: "Era cosa maravillosa de ver, porque había muchos árboles, unos silvestres y otros de frutas, otros de flores, y las setas y hongos y vello que nace en los árboles de montaña y en las peñas".

En Castilla es el día de San Juan Bautista, el mismo 24[14] de junio. Finalizada la procesión del *Corpus*, Motolinía dice:

> Porque se vea la habilidad de estas gentes diré aquí lo que hicieron y representaron luego adelante el día de San Juan Babtista, que fue el lunes siguiente.
>
> -La Anunciación de la Natividad de San Juan Bautista hecha a su padre Zacarías
>
> -Luego adelante en otro tablado representaron la Anunciación de Nuestra Señora
>
> -Después en el patio de la iglesia de San Juan la Visitación de Nuestra Señora a Santa Elisabet
>
> -Después de misa se representó la Natividad de San Juan

14. Según O'Gorman [1989, p.168, n. 2 y 173, n. 19], este dato cronológico confirma que las fiestas que describe este capítulo se celebraron en el año de 1538, pues fue en ese año cuando el día de San Juan Bautista, que es el 24 de junio, cayó en lunes.

Se presentaron los autos de San Juan Bautista (lunes 24 de junio de 1538) y a continuación, el tópico para indicar que finaliza la narración:

> puesta la mesa, asentáronse a comer que era ya hora.

El espejo de ciudades. Motolinía no escribe la Relación para nosotros, escribe para los españoles y los círculos de poder. En términos de Gruzinski (1995) diremos que Motolinía está diseñando una sociedad hispanizada; un modo de occidentalización.

6) Representación de tres Autos que solo se mencionan:

> (1) se representó la tentación del Señor, y fue cosa en que hubo mucho que notar, en especial verlas representar a indios; (2) pasando la procesión a otra plaza, en otra montaña se representó cómo San Francisco pedricaba a las aves, diciéndoles por cuantas razones eran obligadas a alabar y bendicir a Dios // finjendo que venía beodo, cantando muy al propio que los indios cantaban cuando se embeodaban // los abortos // De esta manera fueron representados y reprendidos algunos vicios en este auto; (3) había otro auto, y era del sacrificio de Abraham, no se dice más de que fue muy bien representado. Y con esto volvió la procesión a la iglesia.

7) El juicio final–El infierno en la escenografía

Queda diseñada una nueva cronología, que busca representar la historia desde la perspectiva del cristianismo.

A modo de conclusión

Motolinía instala, o espera instalar, una visión mítica del mundo cristiano en Tlaxcala. El mito, la simbología del *ars praedicandi,* puesta en acto en la representación del auto, sumado a la eficacia del *ars dictaminis* (se intercambian siete cartas de autoridades), logran construir un gigantesco juego de espejos que trasciende la noción de evangelización. El poder simbólico de construir un universo feudal, ponderar el vasallaje y dar lugar a la humillación. Una muestra de poder simbólico que, en este trabajo, intentamos mostrar.

En efecto, espera persuadir a los posibles lectores de la *Historia* de que ha cumplido con la finalidad de la evangelización, para la que ha sido enviado, el 'proyecto de México', y no se ha desplazado de las prácticas y costumbres medievales, aprendidas en su formación intelectual y religiosa.

Las cartas son los personajes que favorecen los rituales de sumisión más adecuados para el tiempo y el espacio. La occidentalización se llevó a cabo de diversas maneras. La retórica epistolar adquiere el estilo civilizador para occidentalizar.

Referencias

Camargo, M. (1991). *Ars dictaminis – Ars dictandi.* Brepols.

Curtius, E. R. (1995). *Literatura europea y Edad Media latina (Vol. 2).* Fondo de Cultura Económica.

Duby, G. *(1989). El año mil.* Gedisa.

González Leyva, A. (Coord.). (2014). *Tlaxcala: La invención de un convento.* Universidad Nacional Autónoma de México.

Gruzinski, S. (1995). *Las imágenes, los imaginarios y la occidentalización.* En *La colonización de lo imaginario: Sociedades indígenas y occidentalización en el México español (siglos XVI-XVIII).* Fondo de Cultura Económica.

Le Goff, J. (1999). *La civilización del Occidente medieval.* Paidós.

Murphy, J. (1986). *La retórica en la Edad Media.* Fondo de Cultura Económica.

Perelman, L. (1991). The medieval art of letter writing: Rhetoric as institutional expression. En C. Bazerman & J. Paradis (Eds.), *Textual dynamics of the professions*. University of Wisconsin Press.

Pirenne, H. (1985). *Historia de Europa: Desde las invasiones hasta el siglo XVI.* Fondo de Cultura Económica.

Valiente Timón, S. (2011). La fiesta de Corpus Christi en el Reino de Castilla durante la Edad Moderna. *Ab Initio*, (3), 45-57. http://www.ab-initio.es

Witt, R. (1982). Medieval "Ars Dictaminis" and the beginnings of humanism: A new construction of the problem. *Renaissance Quarterly, 35(1), 1-35.*

POLÉMICA EN UN DEBATE MULTIMEDIA ENTRE LOS CANDIDATOS A LA GOBERNACIÓN DE TUCUMÁN (PERÍODO 2019–2023)

Marta Edith Moya
marta.moya@filo.unt.edu.ar

Resumen

Durante las campañas políticas, los candidatos se muestran en distintos sectores sociales y en diferentes zonas del territorio donde se hallan sus votantes para difundir sus propuestas y generar en ellos la sensación de cercanía y confianza. Con la misma finalidad, aceptan aparecer en todos los medios de comunicación nacidos en el siglo XX así como en las nuevas plataformas de internet. Nuestro interés está puesto en esa comunicación política para abordarla desde la perspectiva de la retórica y el análisis del discurso.

En este artículo, nos concentramos en el discurso polémico para lo cual seleccionamos dos segmentos de un debate político que se emitió en vivo por televisión de cable y por la plataforma de You Tube, organizado por el programa *Panorama Tucumano*, durante la campaña previa a la votación de gobernador/a para el período 2019-2023. Con el análisis de este corpus, nos proponemos: detectar e interpretar las estrategias discursivas propias de la polémica, recuperar los intertextos que sostienen los enunciados de los participantes y describir el *ethos* que los candidatos intentan construir. Finalmente, ofrecemos una interpretación de la polémica entre los candidatos presentes a partir de la explicitación de sus interdiscursos y la configuración de sus *ethos*.

Palabras clave: retórica, política, periodismo, polémica, *ethos*

1. Introducción

Las campañas políticas previas a las elecciones mueven a los candidatos a participar en distintas esferas de la vida social para transmitir sus propuestas y mostrarse al público entre el que se hallan sus potenciales votantes. En Tucumán, desde el año 2015, el programa de periodismo político *Panorama Tucumano*[1] promueve los debates entre los candidatos a los principales cargos del Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo de las jurisdicciones municipales, provinciales y nacionales.

Este vínculo entre periodismo y política es lo que autores como Dominique Wolton (1998) denominan 'comunicación política' y que Depetris y García (2013) han definido como el espacio donde se intercambian los discursos de los políticos, los periodistas y la opinión, tres colectivos que están legítimamente facultados para

1. *Panorama tucumano* es el título de una columna de la sección política del diario La Gaceta, que, en este siglo, se convirtió en un programa de televisión por circuito cerrado y más tarde, comenzó a transmitirse simultáneamente por el canal de YouTube La Gaceta Play, de la misma empresa.

expresarse en público sobre política. Nosotros estamos interesados en estudiar la producción discursiva con ese enfoque, desde la perspectiva de la retórica y el análisis del discurso.

En este artículo, analizamos la dimensión polémica del debate político organizado por un programa multimedia, *Panorama Tucumano*, durante la campaña eleccionaria para ocupar la gobernación de la provincia en el período 2019-2023. De este objetivo general se desprenden tres específicos de orden teórico-metodológico: detectar e interpretar las estrategias discursivas propias de la polémica, recuperar los intertextos que sostienen los enunciados de los participantes y describir el *ethos* que los candidatos intentan construir.

El marco teórico está compuesto por las investigaciones que se ocupan de la polémica, tales como las de Amossy (2000, 2002, 2017) y Reale y Vitale (1996); los trabajos sobre comunicación como el de Ramírez Vidal, que trata a la retórica como el estudio de la comunicación eficaz (2014), los de Maingueneau, en los que propone la distinción de la situación de comunicación y la situación de enunciación y expone los problemas en torno del concepto del *ethos* (2002, 2004), el de Maldonado y Sal Paz que estudian el uso de los términos *ethos*, *pathos* y *logos* en distintas disciplinas y líneas de estudio (2019) y el Depetris y García (2013) que se dedican al campo de la comunicación política. También, consultamos la *Retórica* de Albaladejo Mayordomo (1991) y el *Tratado de argumentación* de Perelman y Olbrecht-Tyteca. (1989)

Comenzamos con una breve exposición de los conceptos que se utilizan para explorar los discursos seleccionados y la descripción de los pasos realizados para analizarlos; a continuación, proponemos una interpretación de la polémica en el encuadre del debate político propiciado por el multimedia periodístico, a partir de la explicitación de los intertextos y la configuración de los *ethos* presentados por los candidatos.

2. Marco teórico y metodológico

2.a. Polémica y argumentación. Si bien hay acuerdo en clasificar el debate como un género argumentativo, los especialistas discrepan en cuanto a la catalogación de la polémica debido a, fundamentalmente, que no tiene como finalidad construir consenso, sino que aparece cuando, por diferentes motivos, no es posible o no es deseable que ello ocurra.

Tradicionalmente, la retórica y la teoría de la argumentación se ocupan del estudio de las estrategias para llegar a acuerdos en situaciones conflictivas que afectan al dominio público, la polémica se ubicaría fuera de su incumbencia. Sin embargo, algunos autores como Ruth Amossy (2000, 2017) consideran que el estudio de la polémica se justifica en el marco de una sociedad democrática en la que no todo puede ser consensuado, sino que el disenso es posible, incluso deseado, porque puede generar un cambio social. Amossy concibe que "La polémica es entonces un debate alrededor de una cuestión de actualidad, de interés público, que incluye las cuestiones de la sociedad más o menos importantes en una cultura dada" (Amossy, 2017, p. 48). Para esta autora, la polémica se distingue por tres rasgos que se desprenden de su naturaleza conflictual: 'dicotomización', que se manifiesta en los discursos antagónicos; 'polarización' o la división social y 'descalificación del otro'; secundariamente, esa naturaleza también se encuentra en la violencia verbal y el pathos (Amossy, 2017, p. 51).

Por su parte, Reale y Vitale afirman: "Toda polémica involucra el compromiso de por lo menos dos contendientes", es decir, dos enunciadores que elaboran posiciones antagónicas en torno de un objeto común. Estas dos voces se enfrentan en el enunciado polémico que se constituye, entonces, como un contradiscurso cuya finalidad es falsificar, refutar el discurso del adversario" (1996, p. 67). Estas investigadoras determinan dos características de la enunciación polémica: a) aparece en el enunciado en las marcas de los deícticos y los modalizadores; b) tiene finalidad persuasiva, por lo que se orienta al destinatario, tanto en las apelaciones directas como en

los comentarios que buscan la complicidad entre el enunciador y el enunciatario. Al mismo tiempo, indican herramientas para el análisis de este género: el estatuto del intertexto polémico y sus formas de inscripción en el enunciado, así como los procedimientos de refutación de los que dispone el polemista.

En definitiva, abordaremos la polémica desde la doble perspectiva que brindan estos estudios de retórica y análisis del discurso. Bajo esta mirada, vamos a definir los conceptos que consideramos operativos para nuestro trabajo: argumentación, interdiscurso, *ethos*.

Afirma Amossy (2000): "Si la argumentación implica una intencionalidad y una programación, ellas se conciben tributarias de un conjunto dóxico que condiciona al locutor y del cual él está, la mayor parte de las veces, lejos de tener una clara conciencia" (p. 6).

El reconocimiento de 'conjunto dóxico' es tarea del analista que habrá de escudriñar los interdiscursos que lo componen. A diferencia de Reale y Vitale, Amossy prefiere la noción de 'interdiscurso' aplicada, de un modo amplio, al espacio discursivo global en el cual se articulan las opiniones dominantes y las representaciones colectivas (Amossy, 2000). Luego aclara que este concepto se elabora sobre el modelo de intertexto, al que restringe a los estudios literarios, y, con Maingueneau (1996), señala que el 'interdiscurso' es el conjunto de las unidades discursivas con las que un discurso particular se relaciona, a través de discursos referidos —directo o indirecto—, discursos anteriores o contemporáneos del mismo o de otro género:

Utilizaremos el término interdiscurso para reenviar a la diseminación y la circulación de elementos dóxicos en todo tipo de discurso. Las nociones de elemento dóxico y de interdiscurso permiten así marcar hasta qué punto el intercambio argumentativo es tributario de un saber compartido y de un espacio discursivo, sin conferir a estos materiales preexistentes una sistematicidad demasiado grande. (Amossy, 2000)

2.b. Enunciación y *ethos*. La propuesta de Maingueneau nos conduce a recuperar la distinción entre la situación de comunicación y la situación de enunciación, ya que liga el *ethos* retórico a la enuncia-

ción y no al 'locutor empírico', y el saber prediscursivo del discursivo sobre el mismo. La identidad del *ethos* se construye en el debate en cada turno de habla en el que cada uno se presenta a sí mismo y ofrece representaciones sobre su interlocutor. Dada la realización oral de este intercambio multimedial, muestra a los oradores en la puesta en acto del lenguaje y la postulación de un Yo que se erige frente a otros, y trata de presentarse a través de la distinción, de la oposición, de la eliminación del que no está con él. Esta tarea tiene lugar frente al auditorio que es el destinatario final: en el debate / polémica los oradores no buscan persuadir a los otros participantes, sino que esa escena de enunciación apunta al público del programa multimedia. De esta manera, el *ethos* vincula enunciación y comunicación; es decir, es una noción híbrida discursiva y social, simultáneamente; es "un comportamiento socialmente evaluado que no puede ser aprehendido fuera de una situación de comunicación precisa, integrada ella misma en una coyuntura socio-histórica determinada" (Maingueneau, 2002).

3. Análisis del corpus

El corpus está conformado por los dos debates libres[2], cada uno de los cuales se lleva a cabo en un período de ocho minutos, dentro del programa multimedia organizado por La Gaceta[3] (empresa privada dueña de un periódico y un canal de noticias en circuito cerrado e internet, LG play) y Canal 10 (SAPEM: universidad nacional, gobierno provincial, empresarios). El formato elegido es del

2. *Debate de candidatos a gobernador*. #Panorama tucumano. LGPlay. Transmisión en vivo. 29 de mayo de 2019. https://www.youtube.com/watch?v=ojNl5TnfMyI&t=4332s Debate libre I (minuto 32 al 40 de la grabación) Debate libre II (minuto 62 al 70 de la grabación).

3. El diario La Gaceta fue fundado en Tucumán el año 1912 por Alberto García Hamilton. Desde 1997, publica una versión digital en el portal Gacenet, primero, actualmente www.lagaceta.com. A partir de 2014, cuenta con una edición virtual en la provincia de Salta.

debate entre los candidatos de los partidos mayoritarios: Juan Luis Manzur (gobernador en ejercicio, representante del Partido Justicialista), Silvia Elías de Pérez (senadora nacional, representante de Juntos por el Cambio) y Ricardo Bussi (concejal de San Miguel de Tucumán, representante de Fuerza Republicana). Se trata de una representación mediática en la que el diálogo entre los candidatos es un tema de interés comunitario que no solo se puede, sino que debe efectuarse ante el público, para que este pueda expresar sus opiniones y enviar sus preguntas a los postulantes, en este caso, a través de las redes sociales (chat de You Tube, Whatsapp) habilitadas para ese fin.

Entre los diferentes segmentos que componen los bloques del programa, en el que la estructura está soportada por los periodistas que coordinan los intercambios, se eligen los debates libres debido a que los candidatos se desempeñan dentro de las reglas del acuerdo previo firmado por los participantes, pero sin la moderación de los conductores. El juego de los actuantes y los actores queda en manos de los protagonistas: se puede suponer que sus intereses y estrategias están más a la vista por la libertad que cada uno tiene para mostrarse y para mostrar su plataforma política.

Los candidatos se presentan ante la audiencia como la mejor opción, y ante sus oponentes deben sostener sus posiciones porque, de esa manera, se muestran como verdaderas alternativas. La necesidad de distinción se eleva y se impone a las reglas del debate; desde el punto de vista de la política, la polémica es la única forma posible, y los participantes utilizan las estrategias propias de este género, es decir, las técnicas de refutación y las figuras de agresión, y los argumentos y técnicas que se usan en el discurso argumentativo.

3. a. Refutación y agresión en la argumentación polémica. En este apartado, analizamos e interpretamos una selección de los argumentos y técnicas argumentativas que usaron los debatientes en cada bloque.

Debate libre 1. Este debate se ubica al comienzo del segundo bloque del programa, después de que los conductores les recuerdan a

los candidatos que pueden por sí mismos establecer los temas y los turnos sin mediación, pero que no deben superponer sus voces.

La candidata Silvia Elías de Pérez (en adelante, SEP) abre el debate:

> (1) "Ustedes los dos son políticos que llevan más de 20 años en la función pública". Retorsión.

De este modo, lleva a la escena televisiva una situación previa, en la que sus oponentes intentaron que ella renunciara a su postulación. Ella, que cuenta con menor antigüedad en la política que Juan Manzur y Ricardo Bussi (en adelante, JM y RB, respectivamente), cree que ese intento se debe a que los otros candidatos consideran que no tiene la experiencia suficiente para asumir el cargo; por eso, los descalifica usando ese criterio en una retorsión, ya que ellos en esos 20 años no han contribuido a mejorar el bienestar de los tucumanos, pese a haber ocupado Bussi bancas de legislador y concejal, alternativamente, y Manzur haber ejercido cuatro años la vicegobernación y cuatro años la gobernación.

> (2) "Lo que le voy a pedir, sinceramente, es que nos ayude a vencer al peronismo, porque el mal de Tucumán es el peronismo", RB a SEP.

Bussi no solo no responde a la descalificación, sino que invita a la senadora nacional a que se sume a su partido, lo que implica que ella renuncie a su candidatura. Este acto de habla indirecto encubre otra forma de descalificar a Elías de Pérez porque, según las encuestas, va a perder; por eso, la invita a que ofrezca esos votos para FR y amplíe las posibilidades de vencer al peronismo. Simultáneamente, ataca a Manzur sin nombrarlo con una sinécdoque por la que el individuo es protegido por el colectivo. Sin embargo, ella contraataca:

> (3) "Ustedes los dos son socios. Bussi pacta con el oficialismo para dividir la oposición", SEP a JM y a RB. Sinécdoque.

De esta manera, Elías de Pérez trata de impugnar a uno de sus contrincantes, por lo que quedaría enfrentada al oficialismo como única representante de la oposición. De nuevo, Manzur no es nombrado directamente, sino a través de otra sinécdoque: esta vez él es la parte de todo "oficialismo". El representante de Fuerza Republicana responde con otra acusación:

> (4) "Usted es un caballo de Troya que tiene al mirandismo[4] atrás suyo". Metáfora.

Con esta metáfora, Bussi acusa a Pérez no solo de traición al radicalismo, el partido de origen de la legisladora, sino de prestarse para ocultar al sector del peronismo que financia su campaña. La metáfora se usa, entonces, como una estrategia de atenuación para suavizar la agresión que contiene.

La sinécdoque y la metáfora funcionan como argumentos *ad hominem* que portan el mismo implícito —'usted es un/a oficialista encubierto/a'— con la misma intencionalidad: eliminar al adversario.

> (5) "El problema no es el peronismo. El problema es decencia versus indecencia. El problema son los valores". Inversión del punto de vista.

La negación de Pérez subsume la afirmación de Bussi ("el problema es el peronismo") y la suplanta por una dicotomía en la que la locutora se pone del lado de "la decencia" y ubica a sus contendien-

4. Mirandistas: los seguidores o partidarios de Julio Miranda, un militante peronista, que asumió la gobernación tucumana entre 1999 y 2003.

tes en el de "la indecencia". Aquí aparece la inversión del punto de vista que traslada la cuestión del campo de la política al de la moral y la ética.

Sin embargo, Bussi insiste en la polarización peronismo–no peronismo. En este caso, él sostiene que es el único no peronista de los tres, ya que si bien Elías de Pérez aparece en las listas de Juntos por el cambio, el financiamiento de su campaña electoral proviene de los fondos del mirandismo, una línea dentro del Partido Justicialista a la que se vincula al intendente de San Miguel de Tucumán, Germán Alfaro. Por su lado, ella repite lo que ya se ha dicho en redes sociales y medios periodísticos locales: Bussi es un operador encubierto de Manzur: "las encuestas que el señor (Manzur) paga y usted (Bussi) difunde". SEP utiliza la técnica de la mistificación para reducir a los dos a uno solo.

Manzur, por su parte, trata de posicionarse desde su rol de gobernador, de funcionario público, y deja aparte su militancia partidaria. Identifica a Elías de Pérez con el proyecto macrista y a Bussi como continuador natural del partido fundado por su padre, Antonio Domingo Bussi. A ella, la "Senadora", le pide que gestione en la Nación los recursos que necesita la provincia; a él le recuerda que su progenitor generó una deuda pública que "20 años" después sigue pagando el Estado tucumano. En este punto, si bien todos se acusaron de mentir y no cumplir con sus respectivas obligaciones, Manzur cambia el tono y llama a sus interlocutores a la sinceridad, la responsabilidad y la concordia: "Cada uno nos tenemos que hacer cargo"; "Por favor, así no se puede (los otros candidatos han elevado el tono de voz). No ahonden la grieta".

> (6) "Hay que decirles la verdad a los tucumanos. (...) Hay que decirles a los tucumanos: si comparamos el presupuesto 2015 versus el presupuesto actual, la Nación le manda 6.000 millones de pesos menos a la provincia. (Mira a la cámara) ¡6.000 millones de pesos menos! ¿A qué va eso? A planes sociales, a leche,

> a remedios oncológicos, a las criaturas discapacitadas, que es lo que el gobierno nacional no está mandando. Y usted (a SEP) representa a Macri en Tucumán". Ejemplificación en contrario.

El candidato de FPV amplía el alcance de la discusión desde el espacio provincial al nacional y nombra explícitamente a los destinatarios de esta puesta en escena, los tucumanos. En principio, opta por el desplazamiento del enunciador usando una oración impersonal, y luego la primera persona del plural para ubicarse como el sujeto que va a sincerarse con los tucumanos. Con esta estrategia de cortesía atenúa la acusación contra la candidata de JxC con la que cierra su intervención. Así, refuta los dichos de la candidata que lo acusa de no hacerse cargo, ya que el Estado provincial está cumpliendo con esos servicios con fondos propios.

Debate libre 2. En este segmento, Manzur toma la palabra para colocar en el centro de la discusión la economía argentina. De esta manera, introduce otra dicotomía para ubicarse y ubicar a la candidata de JxC:

> (7) Por eso, hoy, el tema central es la tragedia que está viviendo la Argentina por el gobierno de Macri, gobierno del que usted, Senadora, es la representante en Tucumán. Usted quiere instalar el modelo de Macri en Tucumán y eso no lo vamos a permitir... El modelo del hambre, el modelo de la desocupación, el modelo del abandono. Esto no lo podemos hacer. Tenemos que volver al modelo de la producción, salir de la timba financiera. Analogía.

Este razonamiento por analogía se asienta sobre la estructura 'A es a B como C es a D': el gobierno de Macri provocó la crisis económica nacional como el gobierno de Pérez llevará a la crisis económica provincial. En consecuencia: no hay que votarla.

Sin embargo, Pérez desplaza el problema económico que plantea Manzur del ámbito nacional al provincial, cuando ofrece las cifras sobre el aumento de la coparticipación de Tucumán en el gobierno macrista y recuerda que la deuda de la provincia que había dejado el padre de Bussi la pagó el Estado nacional. El gobernador ni la mira y continúa con la enumeración de todas las medidas del gobierno nacional que repercuten negativamente en la provincia[5]. Luego de dos minutos, la senadora le pregunta si puede hablar, pero él hace caso omiso, por lo que ella lanza: "¿Qué ha hecho usted en la provincia de Tucumán?". Su interlocutor no desperdicia la oportunidad y, en primera persona, responde:

> (8) Este gobernador paga los sueldos en tiempo y forma. No he tomado un solo centavo de dólar de deuda externa, un solo centavo de dólar de deuda externa. Tucumán está en orden. Tucumán está en paz. Tucumán tiene paz social. No le debemos un centavo a nadie.

Bussi, que se ha mantenido como espectador de esa batalla, aprovecha para intervenir burlonamente: "Los dos tienen razón", les señala mientras los aplaude. "Hay un tercer camino: Fuerza republicana". Los puntos de su programa de gobierno son la reducción del gasto público a través de medidas como la revisión del presupuesto que los legisladores disponen libremente, que podrían destinarse al equipamiento de las fuerzas de seguridad (mayor cantidad de agentes de policía y de patrulleros, entre otras). El otro punto del programa de FR es la activación de la obra pública "para que haya trabajo, para que no haya delincuencia, para que haya seguridad". Manzur detecta en esta asociación de términos una equivalencia de significados:

---

5. Cabe agregar que, en ese momento, los funcionarios y militantes peronistas se defendían con el mismo postulado en todos los medios de comunicación.

(9) Usted está vinculando pobreza con delincuencia. Tenga cuidado. No confunda pobres con criminales. Paralogismo.

Un paralogismo que Bussi contesta con otro:

(10) Usted (a Manzur) cree que la provincia es el Estado, y la provincia es mucho más que el Estado.

El candidato de FR también interpela al gobernador acerca de los 80 millones de pesos al año que maneja cada legislador según su libre albedrío y sin tener que justificar su inversión. Entonces se produce un breve interrogatorio entre ambos que marca el límite de lo debatible, que localiza a Bussi, igual que su progenitor, al borde de la democracia republicana.

(11) JM–¿Quiere que esté en contra del Poder Legislativo?

RB–No.

JM–¿Quiere que sea un gobernador de facto? ¿Quiere cerrar la Legislatura?

RB–No, estoy en contra de semejante gasto, totalmente innecesario.

El intercambio entre los dos ha dejado a Pérez como una voz en off que contrasta la gestión de Manzur con las administraciones de otras provincias del norte por medio de la repetición y la acumulación de casos, estrategias que le dan mayor fuerza argumentativa a los ejemplos en contrario:

(12) Si usted va a Córdoba, a la provincia de Córdoba, está mejor. El gobierno de Salta está mejor; Salta está

> mejor. El gobierno de Santiago está mejor. Argumento de inercia.

El implícito en este enunciado es que las provincias mencionadas están gobernadas por peronistas, por lo que Tucumán tendría que haber mejorado como ellas, porque el poder ejecutivo está ejercido por otro peronista, Manzur. Así, al mismo tiempo, estos modelos funcionan como un argumento de inercia.

En los cuatro minutos restantes del debate, los tres participantes hacen un contrapunto entre la lista de obras que efectuó el gobierno provincial, las que debería haber concretado, pero no lo hizo y los desaciertos del gobierno nacional. En este tramo, Pérez lanza acusaciones a Manzur y a Bussi, superpuestas a los turnos de sus contrincantes:

> (13) "El gobernador más oscuro de todos". "Los años más oscuros. El peor gobernador". Argumento *ad hominem*.
>
> (14) "Usted se roba la tarifa social de los tucumanos". A JM
>
> (15) "Los dos se gastan todo".
>
> (16) "¡Ay, Fuerza Republicana! Tiene que rendir cuentas de su patrimonio. (…) Ha mentido. Le ha ocultado a la oficina anticorrupción veinte inmuebles". A RB.

Solo Bussi se defiende diciéndole que es una barbaridad y que ella miente:

> (17) "Mentirosa. Demasiado macrista".

Este segundo segmento se convirtió así en un diálogo de sordos que levantan la voz cada vez más hasta que el moderador los llama a silencio por el tiempo cumplido.

En síntesis, en los dos debates libres, cada participante organiza sus creencias y opiniones alrededor de un término catalizador de significados que, al mismo tiempo, ubica en el otro extremo los significados con los que identifica a sus opositores. Así las posturas generan sus propias dicotomías, con las que intentan polarizar a los votantes y pretenden reducir a los otros dos contrincantes en uno solo.

Candidato–Partido	**Eje de la polémica**	
SEP – JxC	DECENTES: Ella y sus adherentes.	INDECENTES: Los otros (JM y RB) y sus adherentes.
JM – PJ	Gobierno provincial = FPV Buena administración, 'paz social'	Gobierno nacional = JxC 'Tragedia económica'
RAB–FR	NO PERONISTAS: Él mismo y sus adherentes.	PERONISTAS: Los otros (JM y SEP) y sus adherentes.

Cuadro 1

3. b. Interdiscursos: espacio de saberes compartidos. Según Maingueneau (1984), el enunciador debe conferirse, y conferir a su destinatario, un cierto estatus para legitimar su decir: él se otorga en el discurso una posición institucional y marca su vínculo a un cierto saber.

Los participantes de los debates libres apelan a discursos producidos por diferentes actores del sistema político argentino: el Poder Ejecutivo nacional, el Poder Ejecutivo provincial, las legislaturas y los partidos o frentes a los que pertenecen. Toda esta información se encuentra publicada en las páginas oficiales de los tres poderes que integran el Estado argentino; estos sitios virtuales proveen los datos que se mencionan en el transcurso del diálogo y que fueron recogidos en las carpetas que cada candidato, en distintas circunstancias, mostró en sus manos. Por otro lado, cada uno abreva, para armar su discurso, de las doctrinas y programas de los partidos y las alianzas políticas que representan.

A continuación, examinamos los interdiscursos que atraviesan los enunciados de los candidatos que intervienen en estos debates.

» SEP. Esta candidata recurre a dos fuentes: 1. datos oficiales del gobierno nacional sobre la coparticipación y el financiamiento de las campañas[6]; 2. el discurso cristiano, puntualmente tres mandamientos: el quinto, "No matarás"; el séptimo, "No robarás" y el octavo, "No mentirás"[7]. Observamos que los valores de responsabilidad y decencia que ella esgrime constantemente en su alocución pueden precisarse, por un lado, en relación con esos discursos y configuran el '*ethos* ético' (funcionario público) y '*ethos* moral' (mandamientos cristianos). Por otro lado, Pérez se expresa desde el '*ethos* colectivo' de Juntos por el Cambio que propone una transformación de la política y de la sociedad a partir de principios éticos y morales que apuntan a la eliminación de las prácticas políticas que se asocian con la corrupción del poder[8].

» JM. La alocución del representante del FdT (peronistas y kirchneristas) está alineada con los eslóganes de la campaña presidencial de Alberto Fernández[9], sobre todo, en contra de la presidencia de Mauricio Macri. '*Ethos* militante'. Manzur polemiza desde el *ethos* que se identifica con el peronismo como fuerza opositora del gobierno nacional y como miembro del partido gobernante en la provincia, Partido Justicialista. Exhibe sus actos de gobierno y envía a sus interlocutores

6. Portal oficial del Estado argentino: www.argentina.gob.ar

7. *Catecismo de la Iglesia Católica*. Conferencia Episcopal Dominicana, Librería Editrice Vaticana y Librería Juan Pablo II, 1992.

8. Spot de campaña electoral nacional de Juntos por el Cambio 2019. https://youtu.be/KhFslW4_ulU

9. Spot de campaña electoral nacional del Frente de Todos (peronismo y kirchnerismo): https://youtu.be/ulhprFYYMvg

a verificar la información en la página oficial[10]. '*Ethos* gestor' Esgrime contra Ricardo Bussi las pruebas que brinda el discurso histórico sobre el primer gobierno de Antonio Domingo Bussi, durante la última dictadura cívico-militar (1976-1983), y el discurso jurídico-legal para referirse a las deudas que generó el segundo gobierno del padre del candidato entre 1995 y 1999. '*Ethos* colectivo' fundado en la memoria argentina. RB. Se planta como único no oficialista, por lo que despliega un discurso antiperonista y antimacrista. *Ethos* opositor. Bussi fundamenta sus acusaciones contra otros candidatos en la información que se difunde en los portales del gobierno provincial y del municipio de San Miguel de Tucumán. Este discurso institucional refuerza su '*ethos* opositor'. Este candidato sostiene un programa electoral que se concentra en las políticas de seguridad y la realización de obras públicas como fuente laboral, con el objetivo de mantener el orden social. Estas líneas de acción marcan una continuidad con el gobierno de facto de Antonio Domingo Bussi. '*Ethos* partidario'.

3. c. Escena de enunciación y construcción del *ethos*. Desde nuestro punto de vista, el *ethos* cobra materialidad en el proceso interactivo de la enunciación, donde vincula una situación comunicativa particular y un acontecimiento socio-histórico determinado, que, a su vez, permiten interpretarlo. Para ello, tomamos el concepto de 'escena de enunciación' en la que se cruzan el discurso periodístico y el discurso político con las reglas que impone la situación de comunicación, el programa multimedia Panorama Tucumano:

Escena englobante: discurso político y discurso periodístico.

Escena genérica: el programa multimedia.

Escenografía: debate, polémica.

10. Portal oficial del gobierno de Tucumán: www.tucuman.gob.ar

Si cada locutor elige su escenografía, podemos decir que cada uno elige con quien polemiza: SEP Y JM se eligen mutuamente y tratan a RB como un tercero, que, según las encuestas, debería ser tenido en cuenta porque, para algunas de ellas, la intención de voto lo ubica en el segundo lugar. RB elige para polemizar a SEP y a JM: a una porque es la representante del oficialismo nacional y al otro, del oficialismo provincial; así pone en relieve que él no es oficialista en ningún nivel de gobierno.

En cada turno de habla, cada participante de la polémica se presenta a sí mismo, y a los demás, de modo que va dibujando su identidad no solo por lo que dice de sí sino en relación con las representaciones que ofrece de los otros:

Oradores	**Deícticos y fórmulas de tratamiento**			
	Para nombrarse a sí mismo	Para nombrar a SEP	Para nombrar a JM	Para nombrar a RB
SEP	"la primera gobernadora mujer"	-	Gobernador, usted, Señor, Señor gobernador.	Usted.
JM	"Este gobernador"	Senadora, Senadora de la Nación, Ella, "la representante de Macri"	-	-
RB	-	'Senadora', 'Señora Senadora', 'Señora'.	Gobernador, El gobernador	-

Cuadro 2

Para completar este cuadro, hay que notar que al único que SEP y JM no lo llaman por su nombre o por su cargo es al candidato de Fuerza Republicana, Ricardo Argentino Bussi, que, en ese momento, actuaba como concejal de la municipalidad de la capital de

Tucumán. Además, solamente JM utiliza el pronombre 'nosotros' para referirse a sí mismo y a sus contrincantes.

El *ethos*, según Maingueneau (2002), se negocia en los géneros discursivos conversacionales. Es justamente lo que se puede observar en estos dos debates en los que cada candidato trata de convencer a uno o a los otros dos para que lo apoyen, en distintos momentos de los dos bloques. Por eso, podemos decir que no solo la presentación de sí como individuo cambia, sino que cambia su carácter en tanto el *ethos* colectivo se modifica: la extensión de 'nosotros' podría alcanzar a más votantes con cada invitación, ya que quien pertenece a la oposición (los otros/ ellos) podría pasar a 'nuestras' filas (nosotros).

Hablar del tono, en el sentido que le otorga Maingueneau, supone abarcar no solo lo verbal, sino también los otros signos que eligen los oradores para presentarse. Aunque no es el propósito de este trabajo, podemos decir que el tono de SEP es el de una persona que intenta denunciar, pero nadie la escucha; el tono de JM es el de quien gobierna y habla desde la autoridad que le da su gestión al frente del poder ejecutivo provincial; el tono de RB es el de quien se ocupa de los problemas que los demás políticos no se ocupan y que intenta despegarse de la herencia de la historia de su padre, Antonio Domingo Bussi, como partícipe del Proceso de Reorganización Nacional y condenado por los delitos de lesa humanidad cometidos durante el último gobierno militar argentino (1976-1983), así como tomador de deuda externa como gobernador de Tucumán en época democrática (1995-1999). Por último, el único que se mantiene calmado y que llama al diálogo y la unión a los demás es Juan Manzur; por el contrario, Pérez y Bussi pierden los estribos en varios tramos, al punto que el moderador debe intervenir para que hagan silencio y acaten el límite de tiempo de cada debate libre. Manzur los convoca a trabajar juntos por Tucumán, mientras Pérez y Bussi se acusan mutuamente de mentirosos y la Senadora nacional, de ladrones al gobernador y al concejal.

Conclusión

El análisis del corpus nos permite confirmar que en el transcurso del programa multimedial —que se estructura como un debate entre los candidatos a la gobernación de Tucumán para el período 2019 – 2023— existen secuencias, los llamados "debates libres" por los organizadores, en los que prima la polémica, tal como la entienden Reale y Vitale (1996) y Amossy (2017).

En la polémica, dentro de la esfera política —durante una campaña eleccionaria y específicamente en la política argentina marcada por los personalismos, producto de una inclinación del pueblo consagrada en el sistema constitucional—, más que los discursos de los actuantes están en juego los actores. Esto explica que la argumentación gira no tanto alrededor de las propuestas de los candidatos como de la necesidad de cada uno de ellos por mostrarse como la mejor, la única, opción y eliminar a los demás: la actividad discursiva está dirigida a acumular pruebas a favor de sí y en contra de los oponentes, no de sus ideas y proyectos gubernamentales.

Los participantes de esta situación comunicativa se valen, para conseguir sus metas, de técnicas de refutación y figuras de agresión, con las que intentan construir diferentes alianzas frente a un enemigo común para polarizar el debate: Bussi solicita a Pérez que se unan para desterrar al peronismo; Manzur se erige como el portavoz de un modelo productivo de la provincia que lucha contra el modelo económico de la Nación representado por Pérez; Manzur convoca a Bussi a trabajar juntos por la seguridad en Tucumán frente a la inacción de la senadora nacional; Pérez se distingue de los otros por su posición moral y se niega a cruzar la línea que los divide entre decentes e indecentes. Ante los ojos de los espectadores, los políticos despliegan así sus prácticas habituales en las que pueden dejar a un lado sus ideologías y programas partidarios para integrarse en nuevos acuerdos que, en más o en menos, desdibujan las polarizaciones del punto de partida. Las dicotomías discursivas se revelan para señalar las distinciones entre los candidatos y, en este debate, dejan al descubierto los límites de lo negociable en la democracia (pobreza

no es igual a criminalidad; la legislatura es parte del sistema democrático, aunque su financiación resulte onerosa, etc.). Dicotomías y polarizaciones implican la valoración de sí mismos y la descalificación de los adversarios en la disputa por el tan preciado cargo.

Se trata de una polémica electoral que, por lo tanto, no apunta a la discusión ideológica, sino a la disputa del poder, aunque, por supuesto, en su transcurso, suelen aparecer tópicos de interés colectivo y se escenifican oposiciones populares. También, tendríamos que distinguir entre el debate completo que sí permite el diálogo sobre tópicos de interés social y el debate libre que los candidatos aprovechan para deslegitimar al adversario.

Entendemos que la polémica electoral pone en juego los disensos para entablar una lucha en la que solo uno puede ganar, sin provocar discusiones sobre cuestiones ideológicas de las que deriven cambios sociales, como propone Amossy (2017). Esta clase de debate sería formalmente polémico, pero carecería de un propósito mayor que supere la coyuntura electoral.

Referencias

Albaladejo Mayordomo, T. (1991). *Retórica*. Síntesis.

Amossy, R. (2002). Nueva retórica y lingüística del discurso (N. Bermúdez, Trad.). En R. Koren & R. Amossy (Eds.), *Après Perelman: Quelles politiques pour les nouvelles rhétoriques? L'argumentation dans les sciences du lenguaje* (pp. 153-172). L'Harmattan.

Amossy, R. (2006). *La noción de ethos: De la retórica al análisis del discurso* (J. M. Dothás, Trad.). Maestría en Análisis del Discurso, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. (Obra original publicada en 1999).

Amossy, R. (2007). Lo plausible y lo evidente: Doxa, interdiscurso, tópicos (A. S. Montero, Trad.). En *L'argumentation dans le discours: Discours politique, littérature d'idées, fiction* (Cap. 3). Maestría en Análisis del Discurso, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. (Obra original publicada en 2000).

Amossy, R. (2017). ¿Qué es la polémica? Cuestión de definición. En *Apología de la polémica*. Prometeo.

Depetris, C., & García, M. E. (2013). La comunicación política y el discurso polémico como tono de época en la radio y la televisión. *Oficios Terrestres*, (29). Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'ethos (M. E. Contursi, Trad.). *Pratiques*, (113-114), 55-67.

Maingueneau, D. (2004). ¿»Situación de enunciación» o «situación de comunicación»? (Año 3, No. 5). Université Paris XII. (Obra original publicada en 2001).

Perelman, Ch., & Olbrecht-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación: La nueva retórica*. Gredos.

Ramírez Vidal, G. (2014). La retórica como doctrina de la comunicación eficaz. *La Colmena*, (81), 9-14. Universidad Autónoma del Estado de México.

Reale, A., & Vitale, A. (1996). El discurso polémico. En *La argumentación: Una aproximación retórica-discursiva*. Editorial Ars.

Sal Paz, J. C., & Maldonado, S. D. (2019). *Ethos*, *pathos* y *logos*: Resignificaciones en el marco de los estudios del discurso. *RILL: Revista del Instituto de Investigaciones Lingüísticas y Literarias Hispanoamericana*, *23*(24), 143-159.

Wolton, D. (1998). *La comunicación política: construcción de un modelo*. En Ferry & Walton (1995). El nuevo espacio público. Gedisa

POLÍTICA, PERIODISMO Y HUMOR EN LA COLUMNA DE OPINIÓN

Sara Luisa Corbalán
sara.corbalan@filo.unt.edu.ar

Resumen

En el presente artículo nos proponemos analizar una columna de opinión para determinar de qué manera se interrelacionan la política, el periodismo y el humor con el fin de argumentar, persuadir, convencer y producir determinadas ideologías.

Para Patrick Charaudeau (2002), los discursos están atravesados por la interdiscursividad, dado que su relación constitutiva es estar en relación multiforme con otros discursos. En efecto, los discursos producidos desde las distintas esferas sociales se encuentran en constante interrelación. Esta interdiscursividad se evidencia a la hora de analizar estas prácticas sociales: lo ocurrido en la esfera política y económica es referido desde el periodismo con diferentes posicionamientos ideológicos, con la finalidad de construir determinada opinión pública, además de vehiculizar ideologías.

Por otro lado, el humor, como práctica social, provoca risa a través de diferentes recursos y critica la realidad circundante desde determinadas perspectivas. En este sentido, la interdiscursividad de estas prácticas sociales produce determinadas ideologías y construye opinión pública.

Nos proponemos entonces analizar de qué manera y con qué recursos retóricos se establece la relación entre la política, el periodismo y el humor en la argumentación, teniendo en cuenta la interdiscursividad y el dialogismo como características esenciales de estas prácticas y productos sociales que son los discursos.

Palabras clave: humor, argumentación, política, periodismo

1. Introducción

El discurso periodístico y el discurso político son, al mismo tiempo, prácticas sociales y campos de producción de esas prácticas. Ambos se encuentran en interrelación constante. Ambos son objetos de estudio de distintas disciplinas.

Para M.S González Reyna (2021), el discurso periodístico puede definirse de múltiples maneras. según la perspectiva teórica desde la cual se le explica. De esta forma, puede abordarse desde la teoría social, desde la teoría de la comunicación, desde la lingüística, etc.

En ese sentido, las definiciones referidas al discurso periodístico tienen en común la idea de un proceso comunicativo de difusión de mensajes noticiables ocurridos en determinada situación comunicativa. Además, ese proceso implica una selección, por parte del periodista, de acontecimientos considerados relevantes para darlos a conocer a través de diferentes géneros periodísticos.

Por otro lado, la "palabra política", para Patrick Charaudeau, "en tanto que se inscribe como práctica social", se asocia con las relaciones de poder que se instauran en el campo político en diferentes instancias: la instancia política, a cargo de la realización de la acción

política, y la instancia ciudadana, que está en el origen de la elección de los representantes del poder.

Marco teórico- metodológico

En el presente trabajo nos proponemos analizar una columna periodística del diario La Nación con el fin de describir la relación de interdiscursividad entre las esferas sociales de la política y del periodismo. En ese juego interdiscursivo, indagaremos acerca de la construcción de la dimensión argumentativa del texto. Por otro lado, analizaremos los recursos del humor para vehiculizar determinadas ideologías.

El marco teórico lo constituyen "La nueva retórica", desde los postulados de Ch. Perelman y O. Tyteca, además de algunos conceptos del Análisis del discurso en la Línea de D. Maingueneau y Patrick Charaudeau.

2. Algunas consideraciones sobre la columna de opinión como género

La columna de opinión, como género discursivo, da la posibilidad al columnista/comentarista de desarrollar su estilo singular. Su *ethos* es construido a partir de la complicidad con los lectores del diario. El texto lleva la firma de su columnista y tiene un lugar fijo en el periódico.

En efecto, destacamos las siguientes características de este género periodístico:

- Se encuentra en permanente transformación.
- Posee libertad tipográfica y formal del columnista en estilo, temas, estructuras.

- » El columnista puede estructurar su discurso con secuencias narrativas, descriptivas, argumentativas, etc.
- » Posee autoría, lleva la firma de un autor.
- » Asiduidad.
- » Determinado lugar en la página.
- » Distinción tipográfica: una relevancia visual frente a otros tipos de mensajes que no gozan de estos recursos. Para Pilar Urbano el columnista es la persona que tiene un espacio en el periódico desde donde da su particular visión de lo que está pasando.

La columna propuesta para este análisis pertenece al periodista Reymundo Roberts[1], del diario La Nación, quien tiene su espacio fijo en el diario en la sección Opinión, donde aparece una publicación cada siete días. El columnista mencionado publica desde hace 40 años en ese diario.

3. Análisis del texto propuesto

3.a. El texto y su contexto

El 4 de julio de 2022, durante el gobierno de Alberto Fernández en Argentina, asumió como ministra de Economía Silvina Batakis, una economista que se había desempeñado hasta el momento como secretaria de provincias de la Nación Argentina, desde diciembre de 2019. La asunción de Batakis en ese cargo nacional originó diferentes reacciones desde el periodismo, a través de diferentes periódicos nacionales, según el posicionamiento ideológico que estos manifestaban. El texto que se analizará pertenece al columnista Reymundo

1. Carlos M. Reymundo Roberts es periodista por la Escuela de Periodismo del Círculo de Prensa y cursó sus estudios superiores en la Universidad de navarra- España.

Roberts, del diario La Nación[2], titulado *Carta abierta a la ministra: ¡vaya por el batakazo!*

El texto elegido, siguiendo a D. Maingueneau (2009), muestra una situación de comunicación o contexto propiamente dicho, en la que el autor/columnista produce una columna de opinión dirigida a los lectores del diario. La situación de enunciación, en cambio, está cargo de un enunciador que, como destinador, se dirige a la flamante ministra de Economía del país, mediante una "carta abierta".

3.b. Escena englobante, escena genérica y escenografía

Teniendo en cuenta los conceptos de Maingueneau, que muestran la relación del texto con su contexto, advertimos en esta columna:

La escena englobante, que es la que corresponde al tipo de discurso, está constituida por el discurso periodístico, el discurso político y el discurso económico. Nos encontramos con una columna de opinión que en el diario aparece en una sección determinada y le pertenece a un autor determinado.

La escena genérica, que corresponde al género discursivo, es una columna de opinión de un diario. Ambas escenas definen el marco escénico del texto.

La escenografía la constituye la "carta abierta", con las características generales y formales que conlleva: una carta dirigida a una persona, pero destinada a la publicidad. En este caso, un destinador/orador se dirige a una primera destinataria: la flamante ministra de Economía Silvina Batakis, pero, además, hay otros destinatarios, los lectores del diario.

El tono adquirido por el enunciador es el de alguien que da consejos a su destinataria, quien deberá atender los consejos que aquél

2. El diario La Nación existe desde el 4 de enero de 1870. Fue fundado por Bartolomé Mitre durante la presidencia de D. F. Sarmiento. Desde sus inicios su línea editorial acompañó el pensamiento liberal y conservador.

le indica para "no cometer los errores de Guzmán, sobre todo no entender dónde está el verdadero poder".

3.c. Estructura formal

Encabezamiento/ Apertura de la carta

El texto comienza con un saludo y una fórmula de tratamiento:

Bienvenida, doña Silvina Batakis. Un gusto tenerla entre nosotros. Queremos recibirla con los brazos abiertos...

Cuerpo

En el primer párrafo aparece el vocativo que muestra a la destinataria de la carta: Silvina Batakis:

Usted, señora.

En el segundo párrafo el enunciador especula con la posible estrategia de la vicepresidenta del país para que el nombramiento de la ministra sea aceptado en el mundo económico del FMI.

El tercer y el cuarto párrafos aparecen a la manera de una descripción de la situación en la que la ministra toma su cargo y una advertencia sobre su cita acerca de cómo sería su política a futuro con el consejo de alejarse de la figura del presidente:

> Es cierto también, señora ministra, que la llamaron como a los bomberos porque el edificio se venía abajo presa de las llamas, y lo primero que usted dijo es que venía a ratificar el rumbo. "Continuaré con el programa económico del presidente". Amiga, convengamos que no fue la declaración más astuta. Justamente Guzmán se tiró por la ventana del auto porque iba derechito al abismo. Primer consejo que, con toda humildad, me permito acercarle: debería dejarse ayudar por tipos (y

> tipas, obvio) que sepan algo de marketing, de comunicación de masas, de incendios.
>
> En serio, anímese a poner una prudente distancia del Presi. Haga lo que hacen todos con él en las últimas semanas: le escapan, lo desconocen, lo niegan. ¿No vio cómo la gran mayoría de sus colegas en el gabinete se pasaron al otro bando? Usted ya es del otro bando, ¿quién la manda a mencionar al piantavotos? Poner distancia social con el profesor debe ser su consigna. Leí que tiene una especialidad en economía ambiental. ¡Excelente! Para cambiar el clima hay que hacer como si Alberto no existiera. Lo aprendimos de Cristina.

El quinto párrafo expresa la advertencia del orador/columnista a la ministra de alejarse de la figura de Martín Guzmán quien ha salido de su cargo:

> También marque diferencias con Guzmán. Todas las que pueda. No voy a extenderme en su legado porque a estas alturas usted ya debe estar bien al tanto de ese monumental desbarajuste. Por Dios, el estrés al que estará siendo sometida.

Sexto párrafo: muestra información de que Sergio Massa, quien era presidente de la Cámara de Diputados de la Nación, se había distanciado del gobierno nacional por lo tanto la interlocutora no debía preocuparse:

> Por cierto, de Massita no hace falta distanciarse. Ya lo está haciendo él. Desde hace 48 horas ha empezado a desaparecer de los lugares, y de las ilusiones, que solía frecuentar.

El penúltimo párrafo continúa con las indicaciones sobre qué medidas futuras deberá tomar la ministra y culmina con la advertencia de que ella puede ser destituida en corto plazo. El tono del párrafo sigue siendo una interpelación, mediante el uso del modo imperativo con el uso de la segunda persona, la destinataria directa de la carta:

> Se comenta, señora, que usted viene con recetas heterodoxas y que todos los días le llegarán indicaciones del Senado y de la gobernación de Buenos Aires. Mmm, no sé qué decirle. Bueno, sí sé: sea dócil, obediente. El viento sopla para ese lado. Si le piden más retenciones, dura con el campo; si la idea es cerrar todavía más las importaciones, no deje pasar nada, de nada, de nada, a excepción de algún iPhone que necesite la vice; cuando le ordenen hacerse la tonta con las tarifas de luz y gas, para no lastimar aún más al electorado, sea viva: hágase la tonta; si se sigue disparando el tipo de cambio, dispárele, tire a matar; ¿la llevan a desconocer en los hechos el acuerdo con el Fondo? Redoble la apuesta: préndale fuego al Fondo. De la rebelde autonomía de Guzmán, a su total sumisión al poder de facto, Silvina. Y si no se trata de obediencia debida, sino de convencimiento personal, dése el gusto, adelante, no se quede con las ganas. Vaya por el Batakazo.

En el último párrafo, el enunciador se despide:

> Bienvenida, señora ministra. Me gustaría conocerla personalmente antes de que se vaya.

3.d. Cuestiones de estilo

El texto mantiene las características formales de una carta con su estructura: encabezamiento, cuerpo y despedida. El tono intimista del texto da la apariencia de un orador interesado en aconsejar a su destinataria, en tono cotidiano y coloquial, como un conocido o amigo que da sugerencias o consejos, indicaciones. El tono imperativo se mantiene con el uso de verbos en imperativo dirigidos a una segunda persona "usted Sra. ministra".

3.e. El juego de palabras en la columna

Ya que el argumentador imprime su estilo en el texto, el juego de palabras tiene una dimensión pragmática que permite crear el efecto de comicidad, al mismo tiempo que se construye como un enunciado burlón, pues la expresión "batakazo" alude, en parte, al apellido de la ministra y a la augurada renuncia de esta funcionaria a su cargo. En efecto, para el enunciador argumentador, la ministra fracasaría en su gestión económica y política. En este sentido, la expresión mencionada tiene una fuerte intencionalidad irónica y de burla:

> "...dése el gusto, adelante, no se quede con las ganas. Vaya por el Batakazo".

4. El *ethos* del enunciador y la presentación de sí

Entendida como la presentación de sí del enunciador ante los demás, construye su imagen en el texto para ejercer influencia sobre su alocutario:

"Primer consejo que, con toda humildad, me permito acercarle".

"Leí que tiene una especialidad en economía ambiental. ¡Excelente!"

"Me gustaría conocerla personalmente antes de que se vaya".

5. Construcción del destinatario

Para Perelman, el conocimiento por parte del orador de aquellos cuya adhesión se piensa obtener, es una condición previa a la argumentación. En este texto, el Primer destinatario, ministra Batakis: amiga; señora

El enunciador/argumentador/ columnista adopta un tono intimista con la ministra, como si la conociera y su trato fuera cotidiano.

Los lectores del diario La Nación constituyen los destinatarios con quienes el columnista muestra una relación de complicidad.

6. La Modalidad en la columna

La modalidad es un fenómeno característico de los procesos de enunciación mediante el cual el enunciador evidencia determinada actitud ante su interlocutor y en cuanto a su enunciado. En ese sentido observamos en el texto:

Modalidades de la enunciación: el enunciador y sus interlocutores

En el proceso de construcción de la columna, el orador/columnista/enunciador apela a:

La modalidad asertiva. En el subtítulo, la aparente aserción implica una advertencia, una amenaza para la ministra, si su "comportamiento no es el necesario", ella fracasará en su cargo: a la manera de una aparente aserción, la intención del enunciador es provocar en los lectores una alarma, una advertencia, con respecto al accionar de la flamante ministra:

> La nueva jefa del Palacio de Hacienda enfrenta el desafío de no cometer los errores de Guzmán; sobre todo, el de no entender dónde está el verdadero poder.

Modalidad imperativa. Se sostiene con el uso del modo imperativo:

> ... anímese a poner una prudente distancia del Presi.
>
> También marque diferencias con Guzmán.

El uso del modo potencial también sirve para la expresión imperativa, a la manera de un consejo, advertencia:

> ...debería dejarse ayudar por tipos (y tipas, obvio) que sepan algo de marketing, de comunicación de masas, de incendios...
>
> Usted seguramente es una genia de la macro y de la micro, y debe tener la solución a todos nuestros problemas; pero pegarse a Alberto, al programa de Alberto, es como acelerar el auto del que se arrojó Guzmán".
>
> Se comenta, señora, que usted viene con recetas heterodoxas y que todos los días le llegarán indicaciones del Senado y de la gobernación de Buenos Aires. Mmm, no sé qué decirle. Bueno, sí sé: sea dócil, obediente.
>
> ...cuando ordenen hacerse la tonta con las tarifas de luz y gas, para no lastimar aún más al electorado, sea viva: hágase la tonta; si se sigue disparando las ganas. Vaya por el Batakazo.

Modalidad interrogativa. Conlleva las dudas y las sospechas de que la vicepresidenta del momento, Cristina Fernández, disiente con el nombramiento de la ministra:

> ... ¿por qué no le tendió una mano en estas cruciales y dramáticas primeras horas? ¿Tira la piedra y se esconde? ¿Teme que usted tampoco sea la solución y quedar pegada al fracaso?...
>
> ¿Cuál sería ese programa? Sus únicos programas son los de la televisión.

En cuanto a la apreciación del orador/columnista con respecto a sus dichos, observamos las siguientes modalidades:

La modalidad apreciativa. Con el uso de la tercera persona con el adverbio para reforzar la creencia de algo como verdadero:

> Es cierto también, señora ministra, que la llamaron como a los bomberos.
>
> Por cierto, de Massita no hace falta distanciarse.

Además, esta modalidad aparece como refuerzo de un pedido con la frase de preposición más adverbio:

> En serio, anímese a poner una prudente distancia del Presi.

7. La ironía en el texto

La ironía, como fenómeno pragmático, solo es entendida en el contexto. Depende de las intenciones enunciativas del locutor y de las capacidades interpretativas del interlocutor. En este ejemplo, el columnista tiene una intención clara de comunicar algo cuando utiliza un enunciado irónico. Pretende, así, que su lector infiera lo que no se ha dicho para obtener el significado completo de su enuncia-

ción. En este texto, el enunciador se atreve a indicarle consejos a la ministra y expresa irónicamente que lo hace con humildad:

> Primer consejo que, con toda humildad, me permito acercarle: debería dejarse ayudar por tipos (y tipas, obvio) que sepan algo de marketing.

Por otro lado, tampoco el columnista piensa que la ministra posee capacidad para desempeñar el cargo político que tiene, sin embargo, expresa:

> Usted seguramente es una genia de la macro y de la micro, y debe tener la solución a todos nuestros problemas.

Incluso las fórmulas de tratamiento referidas a la ministra evidencian desde la dimensión pragmática cierto estilo irónico del mensaje.

8. Intencionalidad del texto

¿Persuadir y convencer?

En apariencias, las indicaciones y los consejos dados por el enunciador a la funcionaria la muestran como la primera destinataria del mensaje del enunciador. Sin embargo, este mensaje constituye la burla hacia la ministra con la idea implícita de que ella es inepta para su cargo. En efecto, el columnista se dirige a los lectores del diario La Nación, con los cuales entra en una relación de complicidad.

Discutir y debatir

En la columna presentada, la intención del orador es debatir solamente, no discutir, pues constantemente alude a sus argumentos para lograr la adhesión del auditorio a su tesis propuesta. No tie-

ne intención de mostrar diferentes argumentos que se presentarían en una verdadera discusión, en la que aparecen diferentes tesis. Siguiendo esta idea, la argumentación presenta la estructura que analizamos a continuación.

9. Dimensión argumentativa del texto

La dimensión argumentativa del texto presenta la siguiente estructura:

Tema polémico: la situación crítica de la política y la economía en Argentina. La tesis presentada es: para tener éxito en su gestión, la ministra debe seguir los consejos del orador. Estos son:

- Distanciarse del presidente de la Nación:
- En serio, anímese a poner una prudente distancia del Presi.
- Mostrar diferencias con el ex ministro de Economía:
- ...marque diferencias con Guzmán. Todas las que pueda. Por cierto, de Massita no hace falta distanciarse. Ya lo está haciendo él. Desde hace 48 horas ha empezado a desaparecer de los lugares, y de las ilusiones, que solía frecuentar.
- Seguir indicaciones del Senado y de la gobernación de Buenos Aires:

> Se comenta, señora, que usted viene con recetas heterodoxas y que todos los días le llegarán indicaciones del Senado y de la gobernación de Buenos Aires. Mmm, no sé qué decirle. Bueno, sí sé: sea dócil, obediente. El viento sopla para ese lado.

Como lo vemos en los ejemplos, las indicaciones del orador son:

> No cometer los “errores” del ministro anterior

Alejarse de los dichos del presidente

Tipos de argumentos que sostienen la tesis

El ridículo: es una característica constante en el texto analizado. La fuerza del argumento cuasi lógico, es decir, el argumento que pretende dar una cierta forma de convicción, pero solo da una apariencia demostrativa a través del ridículo, pues la intencionalidad del orador- columnista es provocar la burla hacia el accionar del gobierno nacional y la consecuente risa que lo deja en ridículo:

> Usted seguramente es una genia de la macro y de la micro, y debe tener la solución a todos nuestros problemas; pero pegarse a Alberto, al programa de Alberto, es como acelerar el auto del que se arrojó Guzmán. ¿Cuál sería ese programa? Sus únicos programas son los de la televisión.

En el ejemplo anterior se deja en ridículo al presidente de la nación pues no tiene un programa de gobierno.

> Usted ya es del otro bando, ¿quién la manda a mencionar al piantavotos?

La expresión "piantavotos" es una burla al presidente A. Fernández.

El argumento que relaciona fines y medios: opera, a veces, haciendo que un fin sea un medio, o viceversa. En este caso, conviene a la ministra estar atenta y efectuar determinadas conductas para permanecer en el gobierno:

> Primer consejo que, con toda humildad, me permito acercarle: debería dejarse ayudar por tipos (y tipas, ob-

> vio) que sepan algo de marketing, de comunicación de masas, de incendios.
>
> Poner distancia social con el profesor debe ser su consigna.

El razonamiento por analogía: mediante la comparación y la metáfora se expresa un estado de situación:

> ...la llamaron como a los bomberos porque el edificio se venía abajo presa de las llamas, y lo primero que usted dijo es que venía a ratificar el rumbo.

La ministra es comparable con los bomberos y debe apagar un incendio (la crisis económica- política y social del país).

"Ratificar el rumbo" (la intencionalidad de la ministra es "el rumbo" sobre su política económica congruente con el del ministro anterior):

> Justamente Guzmán se tiró por la ventana del auto porque iba derechito al abismo.

En la expresión anterior se alude al ministro precedente que debió renunciar porque no pudo detener la crisis económica, política y social.

La conclusión a la que el texto llega es que la ministra es inepta para desempeñar su cargo y el resto del gobierno nacional es incapaz de paliar la crisis político-económica del país.

Algunas consideraciones finales

En el texto analizado, la columna se construye con la finalidad de persuadir acerca de la ineptitud, la corrupción, del gobierno nacional, además de la pusilanimidad de la ministra Batakis. Para lograr el

efecto buscado, el enunciador de la carta abierta construye una imagen de uno de sus destinatarios, la ministra, con forma peyorativa, como alguien a quien se le pueden y deben dar consejos, a la manera de indicaciones "los cuales ella no debe ignorar porque seguramente fracasará, si los desconoce".

La argumentación de la columna apela constantemente a la burla, pues el columnista, junto a los lectores del diario, poseen la idea de que la ministra se encuentra encerrada bajo la dirección de un gobierno nacional autoritario y sin perspectiva de salir de la situación crítica en que se encuentra.

El efecto del humor se produce por la burla, y a través de la ironía. El enunciador se construye como un consejero de la ministra, pero el columnista que firma la nota está convencido de la ineptitud de ella y de los demás representantes del gobierno nacional.

Si entendemos a las ideologías como aquello que se encuentra en la base de las representaciones sociales, podemos decir que las creencias compartidas que vehiculiza el texto presentado pertenecen a un grupo intelectual opositor al gobierno nacional argentino de ese momento, el cual es observado y criticado a partir de la burla, y con una dimensión débil de la argumentación, pues la mayoría de las técnicas usadas son pseudoargumentos que evidencian un orador sin intenciones de convencer, o debatir, que simplemente busca en la arenga la complicidad con sus lectores que integran su comunidad discursivo-ideológica.

Referencias

Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). *Diccionario de análisis del discurso*. Amorrortu.

Charaudeau, P. (2021). *El discurso político: Las máscaras del poder*. Prometeo Libros.

Maingueneau, D. (2009). *Análisis de textos de comunicación*. Nueva Visión.

Perelman, Ch., & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación: La nueva retórica*. Gredos.

Van Dijk, T. A. (Ed.). (2000). *Estudios sobre el discurso I: El discurso como estructura y proceso*. Gedisa.

Van Dijk, T. A. (Ed.). (2000). *Estudios sobre el discurso II: El discurso como interacción social*. Gedisa.

Referencia hemerográfica

González Reyna, M. S. (2021). Discurso periodístico y argumentación. *Revista Mexicana de Comunicación*, (148).

Corpus de análisis

Roberts, R. (5 de julio de 2022). Carta abierta a la ministra: ¡Vaya por el batakazo! *La Nación*.

OBJETOS COMO FEROMONAS

La Retórica de la Materialidad en el Discurso Político

Silvia Estela Giraudo
giraudosilvia55@gmail.com

> Las formas materiales no reflejan simplemente distinciones sociales, conjunto de ideas o sistemas simbólicos preexistentes. Son por el contrario el medio mismo mediante el cual esos valores, ideas y distinciones sociales son constantemente reproducidos y legitimados o transformados.
> C. Tilley, 2006

Resumen

A partir del giro hacia la práctica y de la semiótica peirceana, surgieron en las últimas décadas nuevas líneas teóricas en las ciencias sociales que redefinen el papel de la materialidad en la vida social, cultural y cognitiva: la fenomenología, la Teoría del Actor-Red (Latour, 2012), la Teoría de la Agencia Material Knappett y Malafouris, 2008; Malafouris, 2013) y la Teoría del Compromiso Material

Renfrew, 2012; Malafouris, 2013; Iliopoulos, 2018; Knappett, 2005; 2010).

Una vez explicitado este marco conceptual y metodológico, se analiza el papel que desempeñan los objetos en la biografía humana individual y en el mundo social. Se pone énfasis en su función comunicativa: las feromonas en el mundo animal, los objetos influyen en el comportamiento y provocan una reacción en otros miembros de la misma especie. Más que portadores de mensajes son posibilitadores de experiencias, identidades y memorias. Así, se pone en tela de juicio lo que podría llamarse la "hiperbolización" del lenguaje como medio primario de comunicación.

En la segunda parte, se considera la función de los objetos en el discurso político como recursos retóricos, representaciones y metáforas, y —fundamentalmente— en tanto factores enactivos en la disputa por la hegemonía y el poder.

Palabras clave: objetos, materialidad, agencia, representación, enacción

1. Una caja de herramientas conceptuales y metodológicas

1.1. ¿Qué es la materialidad?

Desde las primeras décadas del siglo XX y hasta nuestros días, tres "giros" o cambios de paradigmas transformaron el marco epistemológico occidental: el giro lingüístico, con Ludwig Wittgenstein, Ferdinand de Saussure, Jacques Lacan, John Austin, Richard Rorty y Michel Foucault como algunas de sus figuras más destacadas, y que dejó definitivamente establecido que el lenguaje no representa la realidad cuanto que la construye; el giro semiótico, a partir de la constitución de la semiótica como ciencia y la profunda influencia que ha tenido desde entonces en muchas áreas de las ciencias sociales, y el giro hacia la práctica, notablemente influenciado por la teoría marxista de la praxis primero, y luego por los trabajos de

Thomas Kuhn, Bruno Latour, Pierre Bourdieu y Anthony Giddens, entre otros.

De este último "giro" o revolución es importante destacar dos premisas: primero, la dialéctica entre lo social y lo natural para abordar efectivamente la práctica social y el conocimiento científico y, en segundo lugar, las dimensiones históricas, sociales y pragmáticas de toda actividad humana (Iglesias, 2004). Desde un punto de vista estrictamente semiótico, cabe añadir a estas dos consideraciones la relevante proyección ejercida por la que Charles Peirce llamó la "máxima pragmática": "Considérese qué efectos, que pudieran tener concebiblemente repercusiones prácticas, concebimos que tiene el objeto de nuestra concepción. Entonces nuestra concepción de esos efectos es la totalidad de nuestra concepción del objeto" (Peirce 2012, II, p. 195). Volveremos sobre ella más adelante.

Marx había colocado a la materia por encima del pensamiento, en una posición decisiva, si bien dialéctica (entre conciencia humana y praxis), y así abrió las puertas a una consolidación de la materialidad como irreductiblemente real, independiente de cualquier esfuerzo humano por conceptualizarla, como autónoma y determinante de todo lo demás. Sin embargo, Marx no escapó al dualismo positivista, y su teoría se desarrolló siempre dentro de las irreconciliables dicotomías entre lo material y lo ideal, lo empírico y lo real, lo directamente aprehensible y lo teórico.

A esas dicotomías se refiere Edgardo Lander cuando puntualiza las que denomina como las separaciones ontológicas occidentales de la Modernidad: mente/cuerpo; naturaleza/cultura; sujeto/objeto; razón/mundo (2000, p. 14). Es apuntando, precisamente, a dejar atrás esas separaciones que muchos científicos sociales, particularmente en los campos de la antropología, la sociología y la arqueología, se han detenido a analizar los vínculos humanos, tanto a nivel individual como social, con la cultura material, y el papel que esta desempeña en las vidas de las personas. Ello llevó, naturalmente, a repensar presupuestos que se consideraban básicos, no solo sobre los objetos que constituyen la cultura material, sino también sobre

la persona, la mente y la cognición humanas, hasta no hace mucho tiempo fundados y alimentados en ausencia de la materialidad. Tal vez el más importante de esos presupuestos, al que Latour llamó "el proyecto purificador de la Modernidad", sea la tajante división entre una mente interior aislada y un mundo exterior material delimitado, ignorando su mutua constitución como una unidad analítica inseparable (Malafouris, 2013, p. 16).

Antes de avanzar, resulta conveniente aclarar uno de los conceptos fundamentales de este trabajo: el de "materialidad". Para algunos científicos, se trata de un "comodín de moda" (Lemmonier, 2012, p. 18); para otros, un término de "grotesca impenetrabilidad" (Ingold, 2007, p. 2). Sin embargo, si bien se trata de un concepto heterogéneo y ambiguo, entendemos que la materialidad es una parte integral de la cultura y que ninguna dimensión de la vida humana puede ser entendida sin ella. A diferencia de "artefactos", "materiales" o "cultura material", términos que aparecen como estáticos y categóricos, "materialidad" tiene una dimensión dinámica, relacional y procesual (Knappett, 2014:4702): lo social es, a la vez, material y social. Dicho de otro modo: hablamos de "materialidad" para referirnos a las entidades materiales en tanto actores sociales; es decir, allí donde lo material y lo social se intersectan.

Consecuentemente, no podemos empezar siquiera a considerar la cultura sin tener en cuenta sus aspectos materiales, inextricablemente ligados a los ideológicos. Tan fuerte es esa relación, que algunos científicos como Ian Hodder, por ejemplo, prefieren hablar de "enredo" o "enmarañamiento" para aludir a la relación entre sujetos y objetos (2011, p. 2012). Tal como lo señala Tilley, "las ideas, valores y relaciones sociales no existen antes de las formas culturales que resultarían entonces meros reflejos pasivos de aquellos, sino que son ellos mismos creados activamente mediante los procesos en los cuales esas mismas formas vienen a existir" (2006, p. 61). La materialidad es uno de los pilares fundamentales de la transmisión cultural, su estructuración y mediación; así como de la memoria

humana, contingente y falible, a la que le permite perdurar en el espacio y en el tiempo (Knappett, 2011, p. 212).

Quizás más importante aún, para la vida cotidiana individual y colectiva, es que los objetos de la cultura material ayudan a construir un orden de emociones, sentimientos, relaciones y expectativas, tomando roles fluidos y múltiples y constituyéndose en poderosas "anclas", tanto intelectuales como emocionales (Malafouris, 2013, p. 86). Pero no se trata solo de configurar pasivamente una suerte de cartografía; más que simbolizar divisiones y desigualdades sociales, los objetos desempeñan un papel activo en legitimarlas y reproducirlas: "Las relaciones de dominación tienen ellas mismas la opacidad y la permanencia de las cosas" (Tilley, 2006, p. 66). Dicho de otra manera: la materialidad es un factor decisivo en la disputa por el poder, inherente esta a todas las relaciones sociales, de modo más o menos explícito.

Todo lo antedicho permite, pues, afirmar que las personas no pueden ser entendidas sin las cosas: unas y otras se constituyen mutuamente, en un interminable proceso dialéctico y semiósico. Esta aseveración de carácter ontológico subraya el papel fundamental que las cosas desempeñan en la construcción de la identidad personal, social y cultural: no es solo que nos simbolicen o representen; las cosas son el medio por el cual nos hacemos y nos conocemos como personas y como sociedades.

De manera similar, también el sistema cognitivo no queda, pues, confinado a una estructura intracraneal, como se consideraba tradicionalmente: la mente trabaja a través del cuerpo, y limitar la cognición estrictamente al cerebro resulta, pues, un error (Renfrew, 2007, p. 119; Knappett, 2005, p. 169; Malafouris, 2013, p. 38). El cerebro humano, señala Malafouris, es tanto un artefacto cultural como una entidad biológica, sujeto a una reconfiguración y remodelación continuas en función de su permanente interacción con el mundo material y social (Malafouris, 2013, p. 45). Pensamos, sobre todo, a través de, con y sobre cosas, en procesos contextualizados en los que intervienen cerebros, cuerpos y objetos. Un proceso

cognitivo no es simplemente lo que sucede dentro de un cerebro, sino que se extiende e involucra a la materialidad, incluido en esta el cuerpo humano.

Es posible, pues, describir a la cognición como "distribuida" o como un sistema funcional extendido, porque incluye interacciones entre personas, artefactos, espacio y tiempo. Malafouris lo expresa en la "hipótesis del entrelazamiento constitutivo de la cognición con la cultura material", cuyo principal postulado es que la cultura material es potencialmente co-extensiva y consustancial con la mente (2013, p. 77).

1.2. La fenomenología y la Teoría del Compromiso Material

Fundada a principios del siglo XX por Edmund Husserl, la fenomenología es una línea filosófica de investigación basada exclusivamente en la experiencia evidente, es decir, en la percepción y observación de todo aquello que en el mundo se manifiesta a los sentidos humanos, sin partir de hipótesis o modelos conceptuales previos. Por lo tanto, la fenomenología no se refiere solo a la conciencia, sino a cómo el mundo humano se constituye como una estructura de inteligibilidad. Martin Heidegger —una de las principales figuras de este movimiento— subraya que las cosas no se nos aparecen aisladamente, sino insertas en un contexto relacional de referencias y conexiones entre personas y cosas, y solo allí pueden ser entendidas, percibidas por un sujeto corporizado, no por una mente desencarnada: un ser humano corporizado, subraya Maurice Merleau-Ponty, que puede ver y puede moverse, ubicarse en relación con las cosas y manipularlas. Ésta es una de las claves del abordaje fenomenológico: los aspectos subjetivos de la experiencia no son meros accidentes para desechar, sino los medios por los cuales accedemos al mundo material.

> Este cambio de lo trascendental a lo inmanente puede ser entendido como parte de una tendencia más general

> del siglo XX que reconoce la importancia de la vida ordinaria. A la vez, podemos identificar la emergencia de los estudios de cultura material con su creciente interés en lo cotidiano. Lo que distingue a la fenomenología, sin embargo, es el deseo de ver lo cotidiano como un lugar adecuado para alcanzar las más profundas de las preguntas existenciales. (C.Tilley, 2006, p. 56)

La Teoría del Compromiso Material, por su parte, fue formulada por Colin Renfrew y Lambros Malafouris (Renfrew, 2012; Malafouris, 2013; Ihde y Malafouris, 2019). Se propone como "un marco analítico interdisciplinario" que pone su foco de atención en comprender el mundo material "como parte eficaz y constitutiva del sistema cognitivo humano tanto desde una perspectiva ontogenética como filogenética" (Malafouris, 2013: 38). Para ello, parte de tres hipótesis: a) "la hipótesis de la mente extendida", que explora el entrelazamiento constitutivo de la cognición con la cultura material; b) "la hipótesis de la significación enactiva", que explora la naturaleza del signo material, no en tanto representación sino como posibilitador enactivo de experiencias, identidades y memorias; c) "la hipótesis de la agencia material", que entiende la agencia como una capacidad de actuar sobre otro, provocando una reacción por parte del mismo, y que no es exclusivamente humana, sino el producto emergente de la actividad situada (Malafauris, 2013, p. 51).

Ambas líneas teóricas, la de la fenomenología y la Teoría del Compromiso Material, se complementan productivamente, tal como lo demuestran en un interesante artículo Ihde y Malafouris (2019). Una y otra comparten una dedicación sustancial a la ontología relacional en la que las personas y cosas están inseparablemente vinculadas. Tan fuerte es ese vínculo, apuntan, que cabría quizás referirse al ser humano como *cyborg,* y para demostrarlo toman el ejemplo ya clásico del bastón del ciego, frente al cual el esquema corporal se extiende para incorporarlo y el cerebro mismo trata al bastón como si fuese parte del cuerpo:

> El carácter transaccional de la relación entre el ciego y el bastón provee un punto de referencia diacrónico para defender una continuidad ontológica entre mente y materia. También nos ayuda a reconceptualizar la profunda corporización, ecología y plasticidad de la mente humana. (Ihde y Malafouris, 2019, p. 292; Malafouris, 2013, p. 4-5)

Una y otra destacan el papel que las cosas desempeñan, no solo en la vida social actual, sino el que tuvieron y tienen en la evolución de la especie humana, a la que los autores prefieren referirse no como *homo sapiens*, sino como *homo faber*, precisamente para resaltar el efecto recursivo de las cosas que hacemos y cómo las hacemos —en tanto fabricantes autoconscientes— en el desarrollo de nuestra especie, desarrollo al que Ihde y Malafouris, tomando una expresión de Henri Bergson, denominan "evolución creativa". Los dos marcos de pensamiento ponen el énfasis en cuestiones de práctica y experiencia, más que de representaciones, y reconocen que las *affordances*[1] de la materialidad emergen en contextos relacionales y situados.

Tanto la fenomenología como la Teoría del Compromiso Material se caracterizan por rechazar como inútil la división entre naturaleza y cultura y subrayar el potencial transformador de la mediación material en la manera en la que vivimos y en cómo nos entendemos a nosotros mismos y al mundo que nos rodea.

1. Término en inglés acuñado por el psicólogo estadounidense James Gibson (1986), que puede traducirse como "ofrecimientos", "potencialidades", "disposiciones" y se refiere a lo que el objeto le "ofrece" o posibilita hacer al sujeto.

1.3. La agencia material y la Teoría del Actor-Red

Otras teorías contemporáneas sobre la cultura material y que se articulan de modo provechoso con la fenomenología y la Teoría del Compromiso Material son la teoría de la Agencia Material y la Teoría del Actor-Red (conocida como ANT —*Actor Network Theory*— por sus siglas en inglés).

El de "agencia" es un concepto clave en la Teoría del Compromiso Material. Se define como la capacidad de actuar sobre otros que tienen tanto los sujetos como los objetos. Es decir, no se trata de una propiedad privativa del ser humano o de los seres animados: también los objetos tienen, en cierto sentido, la facultad performativa de influir en el comportamiento de otro sujeto u objeto[2]. Algunos estudiosos han cuestionado esta teoría señalando que, para que haya agencia, debe haber intencionalidad, es decir, el agente debe tener, de manera consciente o inconsciente, la intención de actuar. Sin embargo, Malafouris responde a esta objeción diferenciando entre "intención previa" e "intención en acción"; la una no necesariamente presupone la otra: "El efecto pragmático (y por lo tanto la agencia) no es una cuestión de pensamiento e imaginación privados sino una cuestión de práctica real y ser-en-el-mundo" (2013, p. 140). Por lo tanto, la intencionalidad debe ser considerada como parte integral de un proceso interactivo y distribuido que emerge en una situación real concreta, constituida por complejas redes de interacción. La única diferencia a favor de los seres humanos, en lo que a intencionalidad se refiere, es que solo ellos pueden tener conciencia de esta. Pero la agencia no es tanto una propiedad de sujetos u objetos, sino de las redes de interacción en las que unos y otros están inmersos. Dicho de otro modo: "Mientras la agencia y

2. Un ejemplo clásico en la literatura especializada es el del "lomo de burro", que "obliga" al conductor de un vehículo a disminuir la velocidad. Malafouris utiliza el de la arcilla, cuyas propiedades particulares (humedad, granulado, plasticidad, etc.) condicionan el torneado de la pieza de alfarería (Knappett y Malafouris 2008, p. 19.).

la intencionalidad pueden no ser propiedades de las cosas, tampoco lo son de los humanos; son propiedades del compromiso material" (Malafouris, 2013, p. 119).

El mismo autor refuta otro argumento adverso. Para algunos, suponer que las cosas pueden ser agentes implica atribuirles atributos humanos que, de hecho, no los tienen. Malafouris destaca aquí la importante diferencia entre antropomorfismo y antropocentrismo:

> El antropocentrismo es un mal hábito intelectual, característico de la modernidad occidental, que necesitamos superar. El antropomorfismo es una necesidad biológica de la condición humana que necesitamos abrazar, o de otro modo corremos el riesgo constante de quitar al ser humano del centro del universo social solo para colocarlo en una posición de dios arriba y fuera de él. (130-1)

Propone, en cambio, siguiendo a Arjun Appadurai (*La vida social de las cosas*, 1986) lo que tentativamente llama "fetichismo metodológico", es decir, un aparato conceptual que considera las cosas como socialmente vivas y activas —y, en consecuencia, dotadas de una biografía[3]— a fin de poder explorar la mutua constitución de las personas y el mundo material. Deja en claro, en primer lugar, que no usa el término en el sentido que le dan el estudio antropológico de las religiones o la teoría marxista, y reconoce a los fetiches como "signos enactivos"; en segundo lugar, que las cosas actúan a la manera de las cosas, no a la manera de las personas (Malafouris, 2013, p. 135).

La segunda teoría a la que nos referiremos en este apartado es la del Actor-Red, también conocida como ANT, y que fuera formulada

3. "Se puede decir que las cosas tienen "biografías" en la medida que sufren una serie de transformaciones, de regalo a mercancía a posesiones inalienables, y se puede decir que las personas exhiben aspectos de sus propias biografías en las cosas" (J. Hoskins en Tilley, 2006).

inicialmente por dos sociólogos franceses, Bruno Latour y Michel Callon, en la década de 1980. La premisa básica de esta teoría es que sujetos y objetos —a los que prefieren denominar cuasi-objetos—, se constituyen como actantes de una agencia simétrica y como nodos en la red que es toda sociedad o grupo humano[4]. Malafouris la define como

> Una semiótica de la materialidad que es simétrica con respecto a agentes humanos y no humanos. (...) Para ANT, lo que llamamos actores o agentes son esencialmente productos o efectos de las redes. Esto significa que ninguna primacía del actor humano –individual o colectivo-puede ser aceptada sobre una base a priori. (2013, p. 123)

ANT ha sido catalogada por parte de algunos científicos como excesivamente estructuralista. Tim Ingold (2011), por ejemplo, haciendo un juego de palabras con los términos en inglés, señala que la vida no es una red (*network*) sino una maraña (*meshwork*), a lo que Knappett le responde que, desde su punto de vista, "no hay necesidad de oponer marañas (formaciones de líneas que se intersectan) a redes; pueden ser consideradas como dos dimensiones, experiencial una y analítica otra" (2011, p. 38-40).

Knappett destaca de ANT las siguientes ventajas:

- Nos obliga a considerar las relaciones entre entidades.
- Es inherentemente espacial, con la flexibilidad de ser a la vez social y física.
- Es un poderoso método para articular escalas espaciales.
- Incorpora a la vez a las personas y a los objetos.

4. A juicio de Latour (2012), el concepto de red es "mas flexible que la nocion de sistema, mas historica que la de estructura, mas empirica que la de complejidad" (p.18).

» Incorpora una dimensión temporal que le permite develar las complejidades de cómo los modelos espaciales se generan en procesos a lo largo del tiempo.

1.4. ¿Qué es un objeto?

En las primeras páginas, se usó indistintamente los términos "cosa" y "objeto" para designar entidades materiales delimitadas. Cabe pues intentar definir una y otro y en qué casos conviene distinguirlos. Con esto no se pretende originalidad: mucha literatura científica de estas últimas décadas se ha ocupado del tema. Sí creemos adecuado especificar el concepto al que nos estaremos refiriendo en adelante, particularmente el de "objeto".

Tal vez la manera más sencilla de puntualizarlo sea por la diferencia: las cosas son ambiguas e indefinidas, casi se diría ininteligibles. Los objetos, por su parte, son nombrados, entendidos y transparentes. Es importante señalar que el rótulo por el que se opte siempre es relacional y contextual: lo que para una persona es una cosa, para otra bien puede ser un objeto (Knappett 2011, p. 175), según la experiencia personal, las habilidades corporales, las tradiciones culturales y la idea general que cada uno puede tener del orden del mundo, como así también del contexto —entendido como red de entidades y prácticas— en el que se halle el artefacto material en cuestión, todo lo cual constituye el *background* o *Gestalt*, marco dentro el cual el objeto deviene inteligible (Pineda Cruz y Pineda Repizzo, 2012, p. 84).

Podríamos preguntarnos, también: ¿qué diferencia un objeto material de un ser humano? La distinción más evidente es que el primero es inanimado, el segundo no, ubicándose así en categorías ontológicas completamente distintas. Una diferencia más radical es que el objeto tiene una organización y una estructura que quedan fijados una vez que está terminado. En un ser vivo, aunque resulta evidente que también cuenta con una organización y una estructura,

forma y sustancia se articulan en un proceso, un flujo permanente de materia a través del sistema (Knappett, 2005, p. 15).

El primer acceso del ser humano al objeto se da vía la percepción, proceso en el cual el cuerpo desempeña un papel fundamental. Citando a Merleau-Ponty, Julian Thomas reitera:

> La percepción no es simplemente una actividad cognitiva, porque el sujeto comprometido en la experiencia está siempre corporizado. (...) Un ser humano corporizado puede ver y puede moverse, ubicarse en relación con las cosas y manipularlas. La vista, el tacto y el movimiento proporcionan modos bastante particulares de entrar en relación con las cosas, y ninguno de ellos puede ser alcanzado por una mente desencarnada. (Tilley, 2006, p. 48)

Incluso, las ideas más abstractas necesitan ser percibidas primero como una realidad física. Colin Renfrew propone el ejemplo del peso, experimentado en manos y brazos —no solo en el cerebro— antes de ser conceptualizado y medido (2007, p. 119). Cabe insistir: lo ideacional y lo material no son dominios separados y estancos; uno y otro están indisolublemente unidos.

Así como no es posible pensar los objetos sin las personas, tampoco puede pensarse éstas sin aquellos: la interdependencia es tal que Knappett llega a proponer definir los objetos como "prótesis corporales y cognitivas" (2005, p. 169). Se mencionó antes el ejemplo del bastón del ciego. Otro es el del arma en manos de quien dispara: ¿quién/qué mata, la bala o el asesino? Sobre la base del marco teórico de este trabajo, la respuesta evidente es: la agencia emerge del compromiso material entre el revólver y el sujeto.

El cuerpo humano mismo es un objeto y, en consecuencia, parte integrante de todo proceso sociocultural, si bien se trata de un objeto de carácter singular, porque habita una mente, tanto como esa misma mente lo habita. Finnegan lo denomina "macroartefac-

to". "Las personas mismas son macroartefactos. El cuerpo con sus adornos, movimiento y espacialidad proporciona una escena y una superficie visual que los humanos organizan para proyectarse a sí mismos y sus compromisos" (2005, p. 136).

Por otra parte, la percepción de un objeto tiene, como punto de partida, los sentidos, aunque el más importante es el de la vista: "Hemos aprendido a aplicar nuestras capacidades visuales de modo de apreciar no solo su forma, tamaño y distancia en dos y tres dimensiones, sino también su textura, profundidad, estructura, materiales, relaciones físicas y color" (Finnegan, 2005, p. 138). Todo ello, como lo dijimos antes, en el marco de una *Gestalt*; es decir, no solo evaluamos el objeto individual, sino el conjunto del que forma parte. Mención especial merece la imagen material visual, cuya presencia icónica sustituye otra entidad material, incluso desafiando a la muerte.

El carácter perdurable de los objetos es precisamente lo que les da la posibilidad de trascender escalas, tanto en el orden espacial como en el temporal, a menudo expandiendo en ambos sentidos los límites físicos de la experiencia vital humana. Por eso es tan importante el papel que desempeñan en la preservación y continuidad de la memoria, tanto individual como social. Basta pensar, a modo de ejemplo, en los objetos que muchas personas atesoran de sus seres queridos definitivamente ausentes, o en museos y memoriales en muchos lugares del mundo —sobre todo en aquellos donde ocurrieron genocidios o tragedias colectivas— cuya función es preservar objetos de las víctimas como recordatorio de lo sucedido[5]. Paradójicamente, todo proceso de resguardo de la memoria es acompañado por otro de olvido: muchos objetos son abandonados, perdidos o

5. Un claro ejemplo son los más de 40 Espacios de Memoria que existen hoy en la Argentina, vinculados con los crímenes cometidos por la dictadura cívico-militar que gobernó ilegalmente nuestro país entre 1976 y 1983. En ellos, además de conservar algunos objetos pertenecientes a las víctimas u otros que fueron utilizados en sesiones de tortura, se realizan tareas de investigación, pedagógicas, educativas y culturales.

desgastados por el tiempo hasta su disolución; en otros casos, es necesaria una selección de unos a favor de otros por razones de espacio o de significación.

1.5. Los objetos comunican

Sea como personas individuales o como sociedades, somos en la medida en la que nos comunicamos; es decir, en la medida en la que interactuamos creativamente unos con otros. Como dice Dick Bauman, citado en Finnegan (2005), "la sociedad está comunicativamente constituida, producida y reproducida por actos comunicativos" (7).

Para las teorías clásicas, la comunicación constituye una función casi exclusiva del lenguaje, privilegio que, en la actualidad, otras perspectivas se proponen superar. "En las grandes narrativas de la modernización, el lenguaje verbal es la clave para la objetividad, la ciencia, la iluminación individual y el pensamiento racional" (Finnegan, 2005, p. 27), lo cual llevó a lo que podríamos denominar una "hiperbolización" desmedida del lenguaje.

Tampoco está confinada la comunicación al dominio intelectual o cognitivo. Una vez más, se hace necesario poner en tela de juicio los dualismos cartesianos tales como la relación mente/cuerpo y la superioridad de las culturas letradas por encima de las orales. En el mito del progreso de la Modernidad, los grupos humanos "ascienden" desde el analfabetismo "primitivo" hasta alcanzar la escritura alfabética privilegiada por Occidente.

Es por ello por lo que tomamos para este trabajo la definición de comunicación propuesta por Finnegan:

> La comunicación aquí es tomada como un proceso interactivo dinámico hecho de acciones y experiencias mutuamente reconocibles, mutuamente influyentes, con propósito y organizadas que son creadas en una va-

> riedad de maneras por y entre participantes activos que se interconectan unos con otros. (2005, p. 28)

Los seres humanos apelamos a una gran variedad de recursos para conectarnos unos con otros, incluidos los gestos, las posturas y la proximidad corporal, los sonidos y, ciertamente, los objetos. El título de este trabajo es una de sus hipótesis fundamentales: proponemos que los objetos actúan en la vida humana de manera similar a las feromonas en el mundo de los seres vivos[6]; ambos, objetos y feromonas, cumplen una función comunicativa. Los objetos no solo son perfectamente capaces de comunicar sobre relaciones sociales, estatus, valores y creencias, identidades y cosmovisiones, sino que en muchas ocasiones lo hacen de manera más eficaz y directa que un mensaje verbal. No es que los objetos sean otro modo de decir cosas, repitiendo lo dicho con palabras, en una suerte de perisología o redundancia: las expresan a su manera particular y única. Más que actuar como mensaje que apela a una interpretación, "posibilitan o no una experiencia, experiencia que está relacionada primero con el deseo y la necesidad de satisfacción y posteriormente con el *logos* que el accionar del objeto implica" (Tapia, 2007). Con más frecuencia aún, palabras y cosas se complementan performativamente en la producción de un mensaje y en la capacidad de éste de generar o provocar una respuesta en el receptor.

6. En Wikipedia leemos que las feromonas son sustancias químicas secretadas por los seres vivos, con el fin de provocar comportamientos específicos en otros individuos de la misma especie. Son un medio de transmisión de señales volátiles producidas en forma líquida, que luego se dispersan por el ambiente. Se considera que sirven a funciones de supervivencia al generar respuestas apropiadas a señales de peligro, sexo y estatus de dominancia entre miembros de la misma especie.

1.6. La semiótica de los objetos

En un mundo de interminable referencia —a la que Peirce llamó sinequismo— los objetos casi inevitablemente asumen el papel de signos; portan sentido y significan más allá de sí mismos; son vehículos esenciales para la realización consciente o inconsciente de las identidades individuales y sociales y exponen ideológicamente personas, relaciones y procesos sociales (Tilley, 2006, p. 10). Es precisamente la naturaleza sígnica y comunicativa de los objetos la que sustenta y justifica la interacción humana con ellos.

La semiótica, en su vertiente peirceana, es sin dudas la herramienta más eficaz en el análisis de la cultura material (Preucel y Bauer, 2001; Preucel, 2006; Keane, 2005; Tilley, 2006; Knappett, 2004, 2005; 2010, 2011, 2014; Knappett y Malafouris, 2008; Law, 2007; Magariños de Morentin, 2008; Tilley, 2006; Malafouris, 2013). La semiosis se considera independientemente del lenguaje y la conciencia, como un proceso relativo y relacional ligado a situaciones experienciales particulares, en las que un signo se distingue por su efecto significante[7] más que por alguna referencia a la cognición humana. La relación entre la experiencia y la actividad sígnica es pues de carácter dialéctico.

Para definir el significado de un objeto no bastaría con analizar sus propiedades, sus *affordances* o el efecto que produce, si no se tuviera en cuenta el papel que desempeña en ello el contexto, tanto espacial como temporal, siempre en virtud de la actividad en la que el objeto se ve implicado. La propuesta metodológica de Knappett —a la que adherimos— "comienza con las *affordances* físicas; luego encaramos las limitaciones físicas, semánticas, culturales y lógicas; luego ubica-

7. Recordemos la máxima pragmática que mencionamos al comienzo del trabajo: "Considérese qué efectos, que pudieran tener concebiblemente repercusiones prácticas, concebimos que tiene el objeto de nuestra concepción. Entonces nuestra concepción de esos efectos es la totalidad de nuestra concepción del objeto" (Peirce, 2012, II, p. 195).

mos [el objeto] en redes asociativas para determinar su iconicidad e indexicalidad" (2005, p. 111).

Interesado particularmente por la naturaleza de los signos no-lingüísticos, Peirce desarrolló distintas clasificaciones: distingue íconos, índices y símbolos; la más adecuada en lo que a la cultura material se refiere. Entre los tres tipos, el predominante, cuando se trata de catalogar objetos, es el de índice (sin olvidar que todo signo tiene, en alguna medida y siempre según las circunstancias contextuales, aspectos de los tres), fundamentalmente debido a la conexión dinámica que mantiene con el objeto al que representa; es decir, una relación de contigüidad que conduce, naturalmente, a la figura retórica de la metonimia, en tanto que la metáfora emerge de la iconicidad.

"Toda la cultura material tiene una dimensión semiótica", reconoce Lambros Malafouris. Considera que el signo material no responde principalmente a una lógica representacional o comunicativa —aunque no niega taxativamente la representación— sino a una enactiva. "Para la semiosis material, el sentido no es el producto de una representación, sino el producto de un proceso de "integración conceptual" entre dominios materiales y conceptuales (2013, p.90). A su juicio, un objeto, más que referirse a o denotar algo, cumple un rol performativo o enactivo en la red de relaciones entre sujetos y objetos. No está en lugar de algo que existe separadamente de él, sino que integra eso mismo que expresa, a partir de un principio de participación, más que sobre uno de equivalencia. "Los signos materiales no representan, ponen en marcha. No están en lugar de la realidad, producen la realidad" (2013, p. 117). En ese mismo sentido, Malafouris señala que las metáforas materiales visibilizan conjuntos de correspondencias ontológicas, generando anclas asociativas entre las cosas y los procesos cognitivos (2013, p. 65) y objetivando identidades, relaciones sociales e ideologías.

2. La retórica de los objetos en el discurso político[8]

2.1. La escenografía

La construcción de un espacio —que nunca está dado por sí, ni es natural ni está vacío— es un interpretante de un modo de concebir el mundo y, por consiguiente, está configurado, social y políticamente, en un marco de relaciones de poder. No solo es el escenario de los desplazamientos sociales; refleja las relaciones y las leyes de poder, históricamente variables.

El papel que el espacio desempeña en la comunicación humana es fundamental: las distancias y posiciones asumidas en la interacción, los movimientos corporales, la distribución de sujetos y objetos en un marco espacial determinado cumplen una función comunicativa insoslayable y expresan las relaciones sociales a menudo con mayor eficacia que las palabras.

Se puede hablar de espacios a diferentes escalas: privada o pública, doméstica o institucional, espacios cerrados o espacios abiertos; micro, meso o macro escalas (calificación siempre relativa). En todos los casos, lo que hace de él un lugar, un cosmos, dándole un ordenamiento que lo distingue del caos exterior, es la acción performativa de sujetos y objetos allí ubicados y que, en cierto sentido, lo 'sacraliza'.

Dada la creciente importancia que han ido adquiriendo los medios de comunicación en el mundo, analistas, publicistas, comunicadores, organizadores de campañas electorales, etc., son perfectamente conscientes de la necesidad de considerar y adecuar todo lo que forma parte de la escenificación del discurso de los actores políticos: no solo su imagen corporal (maquillaje, vestimenta, gestualidad, movimientos, etc.) sino también las luces, el decorado y los objetos que lo componen. Se trata de una escena enunciativa polifónica, donde significa tanto lo que se dice como lo que se muestra.

8. Todos los ejemplos analizados en este apartado fueron tomados de nuestra historia reciente para abreviar la descripción del contexto.

Así como los discursos, pasibles de ser calificados como políticos, no se limitan a los producidos en campañas electorales o por líderes políticos o sociales destacados, tampoco la escenografía política es solo aquella construida y preparada con propósitos explícitos. Una marcha de protesta, una celebración pública, actos tales como inauguraciones de espacios o edificios públicos, y tantos otros en los que el destinatario es el colectivo social y el tema central concierne, sino a toda, al menos a una porción considerable de la sociedad, son discursos políticos en los que, casi siempre, se elige el lugar más adecuado o de mayor impacto, pero no para todos se elabora deliberadamente una escenografía.

Dijimos antes que los espacios se construyen a diferentes escalas. El del discurso político, puede ser cerrado o abierto, dándole a la enunciación un carácter más o menos intimista, y circunscribiendo o no el número de destinatarios.

Un caso interesante es el del alegato final que pronunciara Cristina Fernández de Kirchner, el 23 de septiembre de 2022, en el juicio que se le siguió a ella y a otros en la causa conocida como "Vialidad".

Imágenes 1 y 2

Fuente: Agencia Telam

Fuente: *https://www.tiempodesanjuan.com/*

El lugar elegido fue el despacho del presidente o presidenta del Senado de la Nación, que consta de dos habitaciones una de menor tamaño, en la parte posterior, el escritorio, y una de mayores dimensiones, donde está sentada la vicepresidenta en una mesa de reuniones. Si bien es un espacio institucional, como indican la bandera y el tipo de mobiliario, está personalizado con los objetos que se encuentran en él, particularmente fotografías, que adquieren así un carácter indicial y metonímico, además del icónico. La imagen fotográfica más grande es la que se encuentra en la pared de atrás y que muestra a la vicepresidenta y al expresidente Néstor Kirchner, con la Basílica de Luján como telón de fondo. Puede interpretarse que la Basílica, dada la relevancia que tiene en el imaginario cultural argentino, funciona como una metáfora de todo el país; es decir, todo el país está detrás del matrimonio, o el matrimonio está al frente de todo el país. Resulta llamativo en esta imagen que, por la posición de la cámara —a la derecha de la exvicepresidenta y a la izquierda del espectador— solo se vea a Néstor Kirchner, haciendo presente su ausencia.

Es un espacio cerrado donde, si bien podemos suponer la presencia de técnicos, asesores y operadores de cámaras detrás de escena, se la ve sola. Sin embargo, y puesto que el discurso se transmitió por los medios masivos, los destinatarios de este no eran solo los jueces, fiscales y demás funcionarios judiciales. La vicepresidenta se dirigió a todo el país (ésa era la intención expresa de la doctora Kirchner, por otra parte), con lo que, al menos virtualmente, el espacio cerrado terminó siendo espacio 'abierto'.

Sobre la mesa ante la cual estaba sentada había solo los objetos necesarios, prolijamente ordenados, que revelan la cuidadosa preparación de la escena: papeles, libros, una botella con agua y una copa, una caja de pañuelos descartables, un micrófono. El más importante de ellos era un ejemplar de la Constitución Nacional, una metonimia de la legalidad, y cuyo desgaste indicaba su uso frecuente, metáfora que fortalece uno de los argumentos esgrimidos por Cristina Kirchner en su discurso verbal: ella había leído la Constitución en reiteradas ocasiones y se sujetaba a ella, como lo había hecho siempre. Los jueces y fiscales, no.

Imagen 3

Fuente: *https://www.argentina.gob.ar/cultura*

Distinto es el caso de una celebración pública en un espacio abierto. Tomemos el ejemplo de la Fiesta del Bicentenario —la más popular y multitudinaria de nuestra historia-—que tuvo lugar en Buenos Aires, entre el 21 y el 25 de mayo de 2010, y que contó con la presencia de siete presidentes latinoamericanos [9], invitados por la entonces presidenta de Argentina como muestra de integración regional.

Analizar en profundidad todo lo sucedido en esos días —particularmente en la capital del país, pero también en el resto de las ciudades argentinas— excedería el límite de este trabajo. Nos restringiremos por ello solo a dos objetos:

En primer lugar, la larguísima bandera argentina que se extendió a lo largo de varios centenares de metros en la avenida 9 de Julio, cuya longitud quería representar metonímicamente a todo el país e

9. Rafael Correa (Ecuador), Evo Morales (Bolivia), Hugo Chávez (Venezuela), Sebastián Piñera (Chile), Lula da Silva (Brasil), José Mujica (Uruguay), Fernando Lugo (Paraguay) y el ex presidente de Honduras, Manuel Zelaya.

invitar a todos sus habitantes a deponer disensos y a agruparse fraternalmente bajo los colores celeste y blanco.

Imagen 4

Fuente: *https://www.argentina.gob.ar/cultura*

El otro objeto sobre el que queremos detener nuestra atención formó parte del gigantesco desfile que tuvo lugar en la Ciudad Autónoma —desde Plaza de Mayo hasta el Obelisco y de allí por la avenida 9 de Julio hasta Independencia— organizado por la compañía teatral Fuerza Bruta, en el curso del cual se repasaron algunos de los episodios y rasgos más significativos de nuestra historia y nuestra cultura, recreados mediante un impactante despliegue de estructuras móviles, colores, música, vestuario y artistas. El "objeto" al que nos referimos —y que probablemente sea el primero que viene a la memoria de muchos, cuando se recuerda esa escenificación— es la artista que, vestida de celeste y blanco y suspendida en el aire mediante un complejo mecanismo de grúas y poleas, hizo sus acrobacias, representando a la Patria.

¿Qué aspectos o capacidades permitieron sustituir icónicamente el concepto de Patria por una artista con estas características? En primer lugar, el hecho de que fuera una mujer –la Patria, en nues-

tra cultura, es mujer y madre-, y joven, como la Argentina que, en el universo de naciones del mundo, cuenta apenas con poco más de doscientos años de historia. En segundo lugar, los colores de su vestimenta, que son los de la enseña nacional. Y, finalmente, el despliegue de sus acrobacias induce a asociarlo con la idea de alegría, pero, sobre todo, de libertad.

La forma del escenario en el que se ubica el enunciador puede ser tan significativa como el hecho de que se trate de un espacio abierto. Tradicionalmente, los líderes políticos elegían escenarios sobre elevados, a fin de que la audiencia pudiera verlos mejor.

Imagen 5

Fuente: *https://www.ellitoral.com/*

Sin embargo, en los últimos años, se han buscado determinadas estructuras para indicar mayor proximidad o cercanía tanto social como moral e ideológica con el espectador; formas que esperan 'decir': soy uno de ustedes. Tal es el caso del escenario redondo; desde el centro, el enunciador está rodeado por las personas que han ido a escucharlo, lo que lo obliga a girar sobre sí con frecuencia, a fin de mirar de frente a todas ellas, al menos durante algunos minutos. Claro está que esa disposición pone un límite a la cantidad

de espectadores y no resulta adecuado si se espera concurrencia muy numerosa.

Otra forma que responde al mismo propósito pero que sí cabe usarse en el caso de actos multitudinarios es la del escenario que avanza entre el público, como una suerte de muelle en el mar. Ese formato cumple con los dos fines mencionados antes: está elevado a una cierta distancia del suelo para hacer visible al orador y, al mismo tiempo, lo acerca a su público.

Imagen 6

Fuente: *https://www.unidiversidad.com.ar/*

Recientemente, se ha ido sumando a los escenarios políticos un mueble que, años atrás, hubiera sido por lo menos sorprendente: el taburete.

Imagen 7

Fuente: *https://www.politicargentina.com/*

El o los personajes políticos subidos al estrado se muestran sentados —eventualmente el que hace uso de la palabra permanece de pie mientras habla— en una actitud informal y distendida, que sugiere proximidad y familiaridad con el auditorio.

Imagen 8

Fuente: *https://munired.mcypcorrientes.gob.ar*

2.2. La construcción del *ethos* del enunciador

> Para la retórica aristotélica, el *ethos* supone una proyección de la propia imagen del enunciador en su discurso. Como parte de las pruebas que se obtienen por medio del discurso vinculadas al conmover, la *ethé* son los aires del orador, sus atributos, su carácter, la manera en la que elige mostrarse frente al auditorio. (Gindin 2017, p. 109)

Cómo un actor político elige construir discursivamente su imagen —su *ethos*— depende en buena medida de los objetos que porta sobre sí o de aquellos de los que se rodea, como marca identitaria personal o partidaria, además de ser índices de género, pertenencia ideológica, etapa de la vida o roles particulares: la ropa, el peinado, el maquillaje, los adornos; todos ellos son índices que el espectador percibe de manera inmediata y que afectan su juicio sobre el enunciador.

En algunos casos, las imágenes de ciertas prendas de ropa han quedado fijadas en la memoria colectiva como sinécdoques de quienes las usaron: la campera de cuero del dirigente sindical Saúl Ubaldini o los vestidos de Eva Duarte de Perón, por ejemplo. En la historia política reciente, un sello de pertenencia de los dirigentes del macrismo fue la camisa celeste, en cuyo uso la mayoría de ellos coincidió no de manera casual, sino por "sugerencia" de una suerte de código de vestimenta (*dress code*) difundido en 2015 por el gobierno del presidente Macri entre sus funcionarios: usarse sin corbata y con el cuello desabrochado, para sugerir un estilo informal pero convencional y característico en nuestro país de la clase media alta. Usada con un traje oscuro, azul o negro, según los expertos, denota calidad.

Imagen 9

Fuente: *https://www.noticiauno.com.ar/*

Diana Young (en Tilley 2006, p. 180) destaca que "los colores pueden ser un medio calculado, exacto y efectivo para producir y reproducir poder y para transmitir conocimiento (...). Más aún, los colores tienen agencia y pueden comunicar y, por lo tanto, afectar ideas y relaciones complicadas instantáneamente tanto en las imágenes como en las cosas". Además, combinados entre ellos pueden producir un efecto de vivacidad o movimiento.

Los adornos —joyas, abalorios, etc.— que portan los actores, especialmente las mujeres, pueden ser altamente significativos. A fines del siglo pasado y en la primera década de éste, Elisa Carrió solía llevar un crucifijo de gran tamaño en sus apariciones públicas o mediáticas. Este objeto es en todo el mundo un símbolo del cristianismo y Carrió solía hacer gala de su pertenencia a esa religión. Curiosamente, con el paso de los años, el tamaño del crucifijo fue reduciéndose hasta desaparecer. Desde nuestro lugar, nos preguntamos con respetuosa ironía, si se trata de una estrategia de marketing o si perdió la fe.

Imagen 10

Fuente: *https://www.perfil.com/*

El arreglo del cabello también resulta significativo, especialmente cuando escapa a los usos más convencionales:

Imagen 11

Fuente: *https://mendozatoday.com.ar/*

Tal es el caso del economista y dirigente político Javier Milei, a quien un periodista del canal televisivo La Nación Más le preguntó

si se definía como un "anarcocapitalista capilar"[10], a lo cual Milei respondió que cree en el "orden espontáneo", salvo cuando conduce una moto y se pone el casco, que lo restringe: "Es como que me pongo al Estado ahí", protestó, haciendo un juego metafórico entre el casco y el Estado. Su cabello desordenado deviene en un ícono del pensamiento libertario irrestricto que proclama.

A los objetos puestos sobre el enunciador se suma el propio cuerpo; no solo la configuración física, sino también la posición, los movimientos y la gestualidad. Un orador de pie ofrece mayor visibilidad, puede respirar mejor y, en consecuencia, hablar mejor y modular los tonos de la voz. La escena resulta más dinámica y de mayor proximidad al espectador, sobre todo si puede desplazarse sobre el escenario. Un orador sentado al mismo nivel que el auditorio pone una nota intimista, aunque el discurso corre el riesgo de resultar más estático y, por lo tanto, más aburrido. Los gestos constituyen un lenguaje paralelo al verbal, de manera sincronizada o no, al que alternativamente pueden acompañar o directamente sustituir, con frecuencia de manera muy eficaz. Para algunos analistas no se trata de dos códigos separados, sino de un único y complejo sistema integrado. En efecto, se cumple la operación retórica denominada *actio*, que es la puesta en escena del discurso. Quizás uno de los más observados y analizados en la arena política argentina de este siglo sea el que el entonces presidente Néstor Kirchner hizo con la mano izquierda, agarrando el atril ante el que estaba hablando. Era el 24 de marzo de 2004, primer Día de la Memoria por la Verdad y la Justicia durante su gobierno. En el acto realizado en la ESMA, Kirchner manifestó: "Vengo a pedir perdón del Estado Nacional por la vergüenza de haber callado durante 20 años de democracia...", mientras su mano se crispaba nerviosamente, en un gesto que el periodista Javier Trímboli describió así: "Los dedos se tensan contra el costado del atril. Dejan ver los huesos hasta que se contraen, forman un puño y vuelven a moverse. Rascan y acarician la madera

10. Cf. https://www.youtube.com/watch?v=Aee6GEnl6eI

liviana".[11] Ese día marcaría un punto de inflexión en la política estatal sobre Derechos Humanos y la lectura que se haría en ella de la dictadura cívico-militar con las consecuentes acciones que se emprendieron desde entonces. Kirchner lo sabía y estaba resuelto, pero no ignoraba que el camino sería largo y difícil, sobre todo porque iba a enfrentar la resistencia de partes importantes de la sociedad argentina.

Imagen 12

Fuente: *youtube.com*

Otro gesto emblemático del mismo expresidente fue el abrazo en el que se fundió con su esposa, en el acto realizado en Plaza de Mayo en junio de 2008, en pleno conflicto con los sectores agropecuarios más poderosos, por la resolución 125, que incrementaba el impuesto a las exportaciones. Para muchos, ese abrazo fue un ícono del que tuviera lugar entre Juan Domingo Perón y su esposa, Eva Duarte, el 17 de octubre de 1951, en el balcón de la Casa Rosada, en el acto conmemorativo por el Día de la Lealtad peronista.

11. Cf. https://www.telam.com.ar/notas/201403/56467-kirchner-en-la-esma.html

Imagen 13

Fuente: https://*revistaharoldo.com.ar*

Igualmente, importantes en la construcción del *ethos* del enunciador son los objetos a los que apela para presentarse. Un ejemplo de ellos es el carro de cartonero que Juan Grabois eligió su medio de transporte para llevar los avales[12] de su candidatura a la sede del Partido Justicialista.

12. Documentación necesaria para ratificar su postulación como precandidato a la Presidencia de la Nación en las Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO), que tuvieron lugar en agosto de 2023.

Imagen 14

Fuente: *https://www.pagina12.com.ar/*

Juan Grabois es fundador del Movimiento de Trabajadores Excluidos (MTE), de la Confederación de Trabajadores de la Economía Popular (CTEP) —actual UTEP— y del Frente Patria Grande. Su intención, según él mismo ha manifestado, era presentar un candidato o candidata capaz de expresar las ideas de justicia social y soberanía nacional dentro de las PASO de Unión por la Patria. En ese sentido, no es casual la elección del carro de cartonero: es un índice y una metonimia de los ciudadanos a los que dice representar.

Otro ejemplo, el auto marca Renault Clío en el cual el actual gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, se trasladaba durante su campaña política en 2019, en su recorrido por las distintas localidades bonaerenses. El auto, propiedad de su amigo Carlos Bianco y devenido ya en un clásico, salió nuevamente a relucir en la campaña de 2023. Se trata de un vehículo calificado por las páginas especializadas como perteneciente al "segmento B", es decir, destinado por sus fabricantes a una clase socioeconómica media, mayormente joven y deportiva.

Imagen 15

Fuente: *https://www.elteclado.com.ar/*

El impacto fue muy diferente en el caso del spot de campaña lanzado por Ricardo Bussi en las elecciones a gobernador en la provincia de Tucumán, en mayo de 2023.

Imagen 16

Fuente: *https://www.agencialegislativa.com.ar/*

Ricardo Bussi, hijo del condenado genocida Antonio Domingo Bussi —quien años atrás hacía campaña y ganaba elecciones con la promesa de aplicar mano dura a los delincuentes— y aliado de Javier Milei. En el spot se lo ve haciendo tiro al blanco, mientras se suceden una serie de imágenes que muestran hechos de inseguridad supuestamente ocurridos en Tucumán en los últimos años.

A modo de conclusión de este apartado, en el que se mostraron algunos ejemplos de cómo la materialidad interviene en la construcción del *ethos* del enunciador de un discurso político, resulta adecuado traer a colación la equiparación que hace Irene Gindin entre el *ethos* y el *habitus*[13], concepto acuñado por Pierre Bour-

13. En latín *habitus* tomado del griego *héxis,* concepto desarrollado por Aristóteles en *La ética a Nicómaco*. "La noción de *habitus* en Bourdieu encierra a la de *ethos* (...). El *habitus* es, para el autor, un sistema construido históricamente que da cuenta de actitudes, modos de ser, disposiciones que orientan

dieu: "No solo existen ciertas características a partir de las cuales el enunciador inviste su enunciado (...), sino también un componente de índole política a partir de la cual se crea una comunidad de sentido que funciona como vínculo identitario entre los sujetos" (2017, p. 111).

2.3. Las funciones de los objetos en el discurso político

Los objetos cumplen distintas funciones en el discurso político:

(1) Función retórico-argumentativa: un objeto puede ser más convincente o persuasivo que mil palabras.

Imagen 17

Fuente: https://*revistaharoldo.com.ar*

En este ejemplo, consideremos la remoción de los retratos de los genocidas Videla y Bignone del Colegio Militar en El Palomar, ac-

---

la acción colectiva". En palabras del sociólogo francés, un conjunto de principios "generadores de prácticas distintas y distintivas" (cit. en Gindin 2017, p. 111).

ción que fue llevada a cabo por el general Bendini, entonces jefe del Ejército, por orden del presidente de la Nación[14], Néstor Kirchner, el 24 de marzo de 2004. El acto de quitar esos objetos de la institución tuvo un impacto retórico mucho más contundente que cualquier explicación verbal que pudiera darse. Quitar esas imágenes fue una metáfora de despojar a los personajes representados de un lugar de honor en nuestra historia.

> (2) Función dramática: los seres humanos traducimos nuestra interpretación de la realidad en relatos que pueden ser facilitados por los objetos.

Imagen 18

Fuente: *https://www.infobae.com/*

Los globos amarillos fueron una marca identitaria del Pro en la campaña electoral del 2015 y contribuyeron al relato de "vamos a ser todos felices, con nosotros la Argentina será una fiesta".

14. Según el artículo 99 de la Constitución Nacional, el presidente es el comandante en jefe de todas las fuerzas armadas del país.

Por otra parte, una de las estrategias propuestas por el asesor, el ecuatoriano Jaime Durán Barba, para mejorar la imagen pública de Mauricio Macri en 2015 con vistas a las elecciones presidenciales de ese año, y para contrarrestar la que tenía para muchos sectores —de persona fría y distante— fue construirla como la de un hombre de familia, afectuoso y dedicado. En ello cumplieron papeles destacados su esposa y su hija menor, entonces una niñita de 3 años, apareciendo con frecuencia a su lado en los actos públicos.

(3) Función emocional: los objetos tienen la capacidad de suscitar una respuesta emocional en el espectador.

Imagen 19

Fuente: *https://noticias.mitelefe.com/*

En un curioso incidente sucedido en la localidad de Clorinda, Formosa, en abril de 2016, una bandera empujada por el viento cayó sobre la cabeza del presidente Macri, mientras pronunciaba una alocución en la que se refirió a la intención de su gobierno de "generar trabajo de calidad". Más allá del asombro o la sorpresa provocados, para muchos de sus opositores la Patria, simbolizada por la enseña nacional, le dio un coscorrón, castigándolo por mentiroso.

(4) Función de "marcar agenda": un objeto puede estar destinado a concentrar la isotopía del discurso, focalizando las miradas del público.

Imagen 20

Fuente: *https://www.infobae.com/*

En mayo de 2019, Cristina Fernández de Kirchner presentó su libro *Sinceramente*, en la Feria Internacional del Libro que se realiza anualmente en Buenos Aires. Sobre el escenario había solo una mesa con tres sillas, para la autora y dos presentadores, y una enorme gigantografía del libro, hipérbole que cumplió el propósito de concitar la atención del público como eje del encuentro.

(5) Función social: en los discursos políticos, a menudo se utilizan objetos que tienen una carga significativa de carácter social que los convierte en símbolos.

Imagen 21

Fuente: *https://www.telesurtv.net/*

En 1977, en la tradicional peregrinación a Luján, las madres de desaparecidos que ya por entonces querían saber qué había sido de sus hijos secuestrados, decidieron ubicarse en la cabeza, a modo de señal distintiva, un pañal de tela que había sido de ellos cuando eran pequeños y que conservaban como recuerdo. Así nació este símbolo de lucha y resistencia que hoy representa en todo el mundo a las Madres de Plaza de Mayo. En años posteriores, el material ya no sería la gasa de la que habitualmente se hacían esos pañales, sino pañuelos con la inscripción: "Aparición con vida de los desaparecidos. Madres de Plaza de Mayo".

> (6) Función de identificación: los objetos y sus características pueden aportar a la argumentación y a la construcción identitaria de un determinado grupo social y/o político.

Imagen 22

Fuente: *https://www.voxpopuli.net.ar/*

El pañuelo verde que identificó, desde el 2003, a quienes luchaban para que se promulgara la Ley de Interrupción Voluntaria y Legal del Embarazo —erróneamente denominada *ley del aborto*— surgió como un homenaje a las Madres de Plaza de Mayo. La elección del color fue casual: en un evento que se realiza todos los años en este país, el Encuentro Nacional de Mujeres, en este caso en 2003 en Rosario, las integrantes de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito quisieron hacer muchos pañuelos para identificarse, pero como no consiguieron suficiente friselina violeta –el color universal del feminismo- optaron por el verde, que no tenía aún una identificación política marcada. De una circunstancia aleatoria surgió así un símbolo fuerte en nuestro país, que luego se extendería a otros de la región.

Como respuesta al pañuelo verde, los opositores a la Ley de Interrupción Voluntaria y Legal del Embarazo utilizan uno celeste, originado a partir de la ONG +Vida, que identifica a quienes abogan por la protección de las dos vidas, la de la mujer y la de quien llaman "el niño por nacer". Por otra parte, quienes adoptan esta postura suelen hacerlo a partir de convicciones de índole religiosa, lo que permitiría sugerir una cadena de semiosis que fuera desde el manto celeste de la Virgen María-al carácter sagrado de su ma-

ternidad-a la protección del "niño por nacer"-a la oposición a la interrupción voluntaria y legal del embarazo.

> (7) Función de documentación: los objetos pueden documentar y dar testimonio de un determinado hecho o ratificar una afirmación.

Imagen 23

Fuente: *https://www.infobae.com/*

La banda presidencial y el bastón de mando son dos objetos que el presidente saliente entrega al recién electo en el acto de asunción presidencial, y representan que el nuevo presidente fue puesto en funciones, de manera efectiva. La banda tiene los colores y el sol de la bandera oficial y termina en una borla dorada.

Desde 1983 el bastón se hace con madera de urunday, originaria del Litoral argentino, y lleva empuñadura de plata, metal que alude al nombre de nuestro país. Más significativo aún es que lleva 24 flores de cardo, una por cada provincia, y 3 pimpollos que representan las islas del Atlántico Sur. El detalle interesante es que tiene casi tres millones de golpes de cincel, dados por personas de todo el país, como metáfora del carácter democrático de la votación y en nítida

alusión al federalismo. Ambos objetos certifican que la persona que los porta es legítimamente el presidente o presidenta de la Nación.

3. Conclusión

No es posible imaginar la existencia humana sin la materialidad. Los objetos actúan en la vida individual y social de manera similar a como lo hacen las feromonas en el mundo animal: fundamentalmente transmiten mensajes y no solo representan la realidad, o una porción de ella: la ponen en marcha, provocando o incitando a otros individuos de la misma especie a actuar de maneras casi siempre previsibles e intencionadas.

En el caso particular que nos ocupa, el del discurso político, los objetos cumplen una función retórica ineludible. Más que complementar el mensaje verbal, son una parte indispensable de la argumentación y del propósito de convencer o persuadir, tal vez tanto más eficaces por cuanto en general los percibimos, leemos e interpretamos de manera inconsciente o subliminal.

Referencias

Finnegan, R. (2005). *Communicating. The multiple modes of human interconnection*. Routledge.

Gibson, J. (1986). *The ecological approach to visual perception*. Taylor & Francis Group.

Gindin, I. (2017). La escenografía profesoral como vínculo: el ethos magistral en el discurso de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011). *Temas y debates*, *21*(33), 107-132.

Hicks, D. (2010). The material-cultural turn: event and effect. En D. Hicks y M. C. Beaudry (Eds.), *The Oxford Handbook of Material Culture Studies* (pp. 25-98). Oxford University Press.

Hodder, I. (2011). Human-thing entanglement: towards an integrated archaeological perspective. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, *17*(1), 154-177.

Hodder, I. (2012). *Entangled. An archaeology of the relationships between humans and things*. Wiley-Blackwell.

Hutchins, E. (2005). Material anchors for conceptual blends. *Journal of Pragmatics*, *37*(10), 1555–1577. https://hci.ucsd.edu/hutchins/documents/MaterialAnchorsPragmatics.pdf

Iglesias, M. (2004). El giro hacia la práctica en filosofía de la ciencia: una nueva perspectiva de la actividad experimental. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, *20*(44), 9-31.

Ihde, D., y Malafouris, L. (2019). Homo faber Revisited: Postphenomenology and Material Engagement Theory. *Filosofía y Tecnología*, *32*, 195–214. https://doi.org/10.1007/s13347-018-0321-7

Iliopoulos, A. (2018). Material Engagement Theory and its philosophical ties to pragmatism. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, *18*(1), 39–63. https://doi.org/10.1007/s11097-018-9596-5

Ingold, T. (2000). *The perception of the environment*. Routledge.

Ingold, T. (2007). Materials against materiality. *Archaeological Dialogues*, *14*(1), 1–16.

Ingold, T. (2011). *Being alive. Essays on movement, knowledge and description*. Routledge.

Keane, W. (2005). Signs are not the garb of meaning: on the social analysis of material things. En D. Miller (Ed.), *Materiality* (pp. 182-205). Duke University Press.

Knappett, C. (2002). Photographs, skeuomorphs and marionettes. *Journal of Material Culture*, *7*(1), 97-117.

Knappett, C. (2004). The affordances of things: A post-Gibsonian perspective on the relationality of Mind and Matter. En E. Demarrais, C. Gosden y C. Renfrew (Eds.), *Rethinking Materiality: The engagement of Mind with the Material World*. McDonald Institute Monographs.

Knappett, C. (2005). *Thinking through material culture: an interdisciplinary perspective*. University of Pennsylvania Press.

Knappett, C. (2010). Communities of things and objects: a spatial perspective. En L. Malafouris y C. Renfrew (Eds.), *The cognitive life of things: recasting the boundaries of the mind* (pp. 81-89). McDonald Institute Monographs.

Knappett, C. (2011). *An archaeology of interaction*. Oxford University Press.

Knappett, C. (2014). Materiality in archaeological theory. En C. Smith (Ed.), *Encyclopedia of Global Archaeology*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-0465-2_292

Knappett, C., y Malafouris, L. (2008). *Material agency*. Springer.

Lander, E. (Ed.). (2000). *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales*. CLACSO.

Latour, B. (2012). *Nunca fuimos modernos*. Siglo XXI.

Law, J. (2007). *Actor Network Theory and material semiotics*. Heterogeneities. http://www.heterogeneities.net/publications/Law2007ANTandMaterialSemiotics.pdf

Lemmonier, P. (2012). *Mundane objects: Materiality and non verbal communication*. Left Coast Press.

Magariños de Morentín, J. (2008). *La semiótica de los bordes*. Comunicarte.

Malafouris, L. (2013). *How things shape the mind. A theory of material engagement*. The MIT Press.

Peirce, C. (2012). *Obra filosófica reunida*. Fondo de Cultura Económica.

Pineda Cruz, E., y Pineda Repizzo, A. (2012). El objeto de uso como texto: significación y comunicación en los objetos de la vida cotidiana. *Revista Mutis*, *2*(1), 82-94. https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/mutis/article/view/365/363

Preucel, R. (2006). *Archaeological semiotics*. Blackwell Publishing.

Preucel, R., y Bauer, A. (2001). Archaeological pragmatics. *Norwegian Archaeological Review*, *34*(2), 65-87.

Renfrew, C. (2007). *Prehistory: the making of the human mind*. Weidenfeld & Nicholson.

Renfrew, C. (2012). Symbol before concept. Material engagement theory and the early development of society. En I. Hodder (Ed.), *Archaeological Theory Today* (2.ª ed., pp. 124-145). Polity Press.

Tapia, A. (2007, 10 de mayo). Función, carácter y deseo: la retórica de los objetos. *El árbol de la retórica*. http://elarboldelaretorica.blogspot.com/2007/05/funcin-carcter-y-deseo-la-retrica-de.html

Tilley, C., Keane, W., Küchler, S., Rowlands, M., y Spyer, P. (Eds.). (2006). *The handbook of material culture*. Sage Publications.

Veron, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Gedisa.

Viounnikoff Benet, N. (2017). *Narrativa visual del liderazgo político en campaña electoral* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Academia.edu. https://www.academia.edu/37647434/Thesis_Doctoral

La palabra en política: Estudios de retórica y argumentación invita a repensar el discurso público como un fenómeno complejo donde convergen la tradición clásica y las fronteras de la ciencia moderna. Este volumen trasciende la concepción de la retórica como simple arte de hablar bien para posicionarla como una herramienta vital en la construcción de la realidad social y política.

Mediante un abordaje transdisciplinario que integra la neurociencia, la semiótica y el análisis del discurso, la obra examina críticamente el papel del *ethos*, el *logos* y el *pathos* en la política actual. A lo largo de sus páginas, se analizan desde la construcción de liderazgos disruptivos y la eficacia de los símbolos en las campañas presidenciales, hasta el poder persuasivo de los objetos y la retórica de la polémica en los debates televisados.

Coordinado por María Elisa Sala y María Belén Bequi, este libro reúne el trabajo de investigadores del Centro Interdisciplinario de Argumentación y Retórica (CIdeAR) de la Universidad Nacional de Tucumán. Se presenta como una consulta ineludible para académicos y especialistas interesados en desentrañar los engranajes cognitivos y simbólicos que definen el escenario político contemporáneo en Argentina.

EDICIONES DIAPASÓN

Colección Retórica

ISBN 978-631-91307-7-5